

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

VLIV VYBRANÝCH FAKTORŮ NA ROZHODOVÁNÍ
SPOTŘEBITELE O NÁKUPU PROTEINŮ

IMPACT OF SELECTED FACTORS ON CONSUMER'S DECISION
ABOUT PURCHASING PROTEINS

Student: Bc. Lucia Majerčíková
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2020

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucia Majerčíková**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Vliv vybraných faktorů na rozhodování spotřebitele o nákupu proteinů**
Impact of Selected Factors on Consumer's Decision about Purchasing Proteins

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska rozhodování spotřebitele
 3. Charakteristika trhu proteinů
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza rozhodování spotřebitele při nákupu proteinů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BROWN, Stephen. *Brands and Branding*. London: Sage Publications, 2016. ISBN 978-1-47391-952-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přep. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020



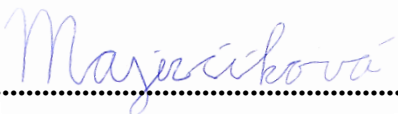
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

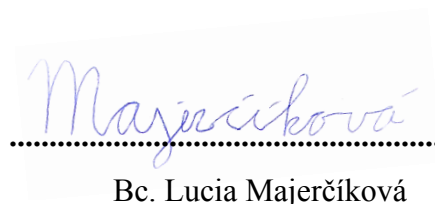
V Ostravě dne: 24. 4. 2020



Bc. Lucia Majerčíková

Pod'akovanie

**Touto cestou by som chcela pod'akovať pani docentke Ing. Šárke Velčovskej,
Ph.D. za odborné vedenie a poskytovanie rád pri písaní diplomovej práce.**



Bc. Lucia Majerčíková

Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ ROZHODOVANIA SPOTREBITELA.....	10
2.1	SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE.....	10
2.2	PÔVOD A VÝZNAM SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA	11
2.3	ZÁKLADNÉ MODEL Y SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA	12
2.3.1	Komplexný model spotrebiteľského správania	12
2.4	FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE	14
2.4.1	Kultúrne faktory.....	14
2.4.2	Spoločenské faktory.....	14
2.4.3	Osobné faktory.....	15
2.4.4	Psychologické faktory.....	18
2.5	NÁKUPNÝ ROZHODOVACÍ PROCES.....	19
2.5.1	Prvky rozhodovacieho procesu.....	19
2.5.2	Nákupné role v rozhodovacom procese.....	19
2.5.3	Proces rozhodovania	20
2.5.4	Typy rozhodovania	23
2.5.5	Situačné faktory ovplyvňujúce nákupný rozhodovací proces	23
2.5.6	Riziká rozhodovania	24
3	CHARAKTERISTIKA TRHU PROTEÍNOV	25
3.1	VÝZNAM PROTEÍNOV	25
3.2	DELENIE PROTEÍNOV	26
3.3	TRH PROTEÍNOV Z HĽADISKA MEZOPROSTREDIA.....	28
3.3.1	Charakteristika trhu proteínov na Slovensku.....	28
3.3.2	Zákazníci.....	28
3.3.3	Konkurencia.....	28
3.3.4	Distribútori.....	39
3.4	MAKROPROSTREDIE.....	39
3.4.1	Demografické prostredie.....	39
3.4.2	Politicko-právne prostredie.....	40
3.4.3	Ekonomické prostredie	41
3.4.4	Sociálno-kultúrne prostredie.....	42

3.4.5	Technologické prostredie	43
4	METODIKA ZHROMAŽĎOVANIA DÁT	44
4.1	PRÍPRAVNÁ FÁZA	44
4.1.1	Cieľ prieskumu	44
4.1.2	Metóda zhromažďovania dát	45
4.1.3	Conjoint analýza	45
4.1.4	Vzorka respondentov	47
4.1.5	Časový harmonogram	48
4.1.6	Pilotáž	48
4.2	REALIZAČNÁ FÁZA	48
4.2.1	Zber dát	48
4.2.2	Spôsob analýzy dát	49
4.3	SKUTOČNÁ ŠTRUKTÚRA RESPONDENTOV	49
5	ANALÝZA ROZHODOVANIA SPOTREBITELĽA PRI NÁKUPE PROTEÍNOV	50
5.1	VZŤAH RESPONDENTOV K ŠPORTU	50
5.2	POUŽÍVANIE PROTEÍNOV	52
5.3	FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE VÝBER PROTEÍNU	60
5.4	VERNOSŤ ZNAČKE PROTEÍNU	61
5.5	VÝSLEDKY CONJOINT ANALÝZY	63
5.5.1	Relatívna dôležitosť sledovaných atribútov proteínov	63
5.5.2	Úžitky čiastkových variant atribútov	64
5.5.3	Celkový úžitok a proteín s maximálnym úžitkom pre spotrebiteľa	65
6	NÁVRHY A ODPORÚČANIA	67
	ZÁVER	69
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	71
	ZOZNAM SKRATIEK	74
	PREHLÁSENIE O POUŽITÍ VÝSLEDKOV DIPLOMOVEJ PRÁCE	75
	ZOZNAM PRÍLOH	76
	PRÍLOHY	

1 Úvod

Samotné proteíny, či výrobky, ktorých sú súčasťou, zažívajú v posledných rokoch značný nárast v predajnosti. Je to spôsobené najmä zmenou životného štýlu spotrebiteľov. Čoraz častejšie sa do popredia dostáva zdravý životný štýl, mnohokrát spájaný s aktívnym či pasívnym cvičením.

Proteíny, vo forme proteínových práškov sú vyzdvihovalé ako podstatné doplnky výživy, dôležité pre budovanie ale aj udržiavanie svalov. Ale nejde tu len o podobu v prášku. V dnešnej dobe sú už bežne k dispozícii produkty, ktoré proteín obsahujú, ako napríklad proteínové tyčinky, čipsy, kaše, pudinky či palacinky.

Na trhu je široké spektrum výrobcov či distribútorov a pravidelne pribúdajú ďalší. Slovenských výrobcov týchto doplnkov je veľmi málo, trh v tejto krajine funguje hlavne cez rôznych distribútorov. Produkty na Slovensko prichádzajú z Českej republiky, Nemecka, Veľkej Británie či USA. Distribútori, resp. samotní predajcovia v krajine prevádzkujú najmä e-shopy, na ktorých je možné proteíny, či výrobky z nich zakúpiť. V niekoľkých mestách sú zriadené kamenné predajne konkrétnych značiek.

Ako na každom inom trhu, aj na tomto existujú vplyvy, ktoré podnecujú spotrebiteľov k nákupu konkrétnych proteínov. Cieľom diplomovej práce bolo zistiť kľúčové faktory, ktoré majú vplyv na spotrebiteľa pri výbere proteínu. Tak isto bolo v práci skúmané, ktoré varianty týchto atribútov spotrebiteľa uprednostňujú najviac. Medzi vedľajšie informácie, ktoré práca skúmala, boli skutočnosti ohľadom frekvencie konzumovania proteínu, preferovaných druhoch či typoch proteínov, dôvody užívania proteínov a taktiež bolo skúmané, či existuje vzťah medzi konzumáciou proteínu a cvičením v posilňovni/fitness centre.

Aby bolo možné dané ciele naplniť, bolo nevyhnutné uskutočniť prieskum trhu (tomu predchádzalo niekoľko predprieskumov). Prieskum trhu bol realizovaný elektronickou formou, prostredníctvom online dotazníka.

Na základe výsledkov prieskumu boli sformulované odporúčania pre výrobcov a distribútorov proteínov.

2 Teoretické východiská rozhodovania spotrebiteľa

V nasledujúcej kapitole je charakterizované spotrebiteľské správanie, popísaný je základný model tohto správania. Taktiež kapitola obsahuje popis faktorov, ktoré toto správanie ovplyvňujú a vysvetľuje sa v nej nákupný rozhodovací proces.

2.1 Spotrebiteľské správanie

Analýza spotrebiteľského správania je v súčasnosti nevyhnutnou súčasťou fungujúceho trhu, nakoľko práve toto správanie vie napomôcť pochopiť zmýšľanie spotrebiteľa pri uspokojovaní jeho potrieb. Sústreďuje sa najmä na rozhodovací proces spotrebiteľa a prvky, ktoré ovplyvňujú tento proces. Spoločnosti pôsobiace na trhu dokážu pomocou analýzy spotrebiteľského správania zvyšovať svoje možnosti na úspech.

Vedecká či odborná literatúra v tejto súvislosti uvádza niekoľko rôznych pojmov, často používaných ako synonymá. Patria medzi ne napríklad slová: kupujúci, užívateľ, spotrebiteľ, odberateľ, nákupca, zákazník. Tieto pojmy sa dajú rozdeliť do dvoch skupín, a to podľa toho či je ich používanie spojené s B2B (priemyselný marketing) alebo s B2C (spotrebiteľský marketing) marketingom.

V prvom rade je potrebné si zadať pojem spotrebiteľ. Podľa Walters (1974) je spotrebiteľom fyzická osoba, ktorá uskutočňuje nákup s cieľom uspokojiť osobné potreby alebo potreby domácností, priania či túžby. Ako vyplýva z vyššie uvedenej definície, je potrebné sa zamerať na správanie jednotlivca. Toto správanie úzko súvisí s celkovým procesom, v ktorom sa jednotliviec interaguje so svojím prostredím. Súčasťou ľudského správania je každá myšlienka, pocit či rozhodnutie, ktoré vykonávajú spotrebiteľia denne. Na rozdiel, spotrebiteľské správanie predstavuje špecifické ľudské činnosti, menovite tie, ktoré sa týkajú nákupu, používania a spotreby výrobkov a služieb od rôznych organizácií.

Walters (1974) definuje spotrebiteľské správanie ako proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci rozhodujú či, čo, kedy, kde, ako a od koho kúpiť.

Mowen (1993) poskytuje inú definíciu, spotrebiteľské správanie definuje ako štúdium nákupných jednotiek a výmenných procesov podieľajúcich sa na získavaní, spotrebovaní tovarov a služieb. Táto myšlienka nie je spojená len s nákupom jednotlivcov, ale zahŕňa aj skupiny ľudí, ktoré nakupujú produkty a služby.

Schiffman & Kanuk (1997) definujú spotrebiteľské správanie ako správanie, ktoré spotrebiteľia prezentujú pri vyhľadávaní, nákupe, používaní a hodnotení výrobkov

a služieb. Táto definícia vychádza z toho, že spotrebiteľské správanie je štúdiom o tom, ako jednotlivci rozhodujú o vyčerpaní dostupných zdrojov (čas, peniaze, úsilie) na položky súvisiace so spotrebou.

Kita a kol. (2017) hovorí, že spotrebiteľské správanie sú predovšetkým pozorovateľné a zjavné akty, to je nákup a spotreba, ktoré predstavujú základné aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa.

Podľa Richterovej a kol. (2015) spotrebiteľské správanie predstavuje interakcie medzi ľuďmi a prostredím. Tieto interakcie obsahujú poznanie, emócie, konanie, na základe ktorých osoby uskutočňujú výmenu s cieľom uspokojenia svojich potrieb.

2.2 Pôvod a význam spotrebiteľského správania

Spotrebiteľské správanie sa považuje za relatívne nový študijný odbor bez nejakého uceleného, vlastného historického základu. Koncepcia jeho vývoja sa preto častokrát požičiavala z iných vedných disciplín ako sú psychológia (štúdium jednotlivca), sociológia (štúdium skupín), antropológia (vplyv spoločnosti na jednotlivca) a ekonómia. Z marketingového hľadiska sa spotrebiteľské správanie s najväčšou pravdepodobnosťou stalo dôležitým študijným odborom s vývojom tzv. marketingového konceptu. (University of Pretoria, 2019)

Marketingový koncept bol sformulovaný v 50. rokoch 20. storočia a hoci sa zdal pre túto dobu logický, obchodníci ho nikdy za logický nepovažovali. Assael (1998) uvádza, že tento koncept nebol využívaný, pretože marketingové inštitúcie neboli v 50. rokoch natoľko vyvinuté, aby sa dokázali s týmto konceptom stotožniť. Reklama a distribúcia sa zaoberali stratégiou hromadnej výroby a masového marketingu. Implementácia marketingovej koncepcie si vyžadovala použitie rozmanitejších možností propagácie a samotnej distribúcie tovarov. Druhý dôvod sa pripisuje nedostatočnej potrebe marketingového konceptu, nakoľko bol sformulovaný v dobe, pre ktorú bola charakteristická nízka kúpna sila spotrebiteľov, nedostatok produktov, nekonkurenčný tlak, nezáujem o spotrebiteľské správanie. (University of Pretoria, 2019)

Ako je viditeľné z historického vývoja, je potrebné, aby organizácie pôsobiace na trhu uznali, že kľúčom k úspechu je potreba spotrebiteľa. Taktiež je nevyhnutné sa zamerať na vytváranie zisku s viacerými produktami na jedného konkurenta a viacerými konkurenčnými distribučnými miestami. (University of Pretoria, 2019)

Dôležitosť porozumenia spotrebiteľskému správaniu sa dá s najväčšou pravdepodobnosťou zhrnúť v jednoduchom vyhlásení Assaela (1998): „Spotrebiteľia určujú predaj a zisky firmy na základe svojich nákupných rozhodnutí. Ich motívy a konanie teda určuje ekonomickú životaschopnosť firmy“. (University of Pretoria, 2019)

Aby sa organizácia mohla stať úspešným predajcom výrobkov a služieb (ako vyplýva z vyššie uvedeného prehlásenia), musí porozumieť potrebám a správaniu spotrebiteľov, navrhnúť marketingové stratégie zodpovedajúce potrebám spotrebiteľov. (University of Pretoria, 2019)

2.3 Základné modely spotrebiteľského správania

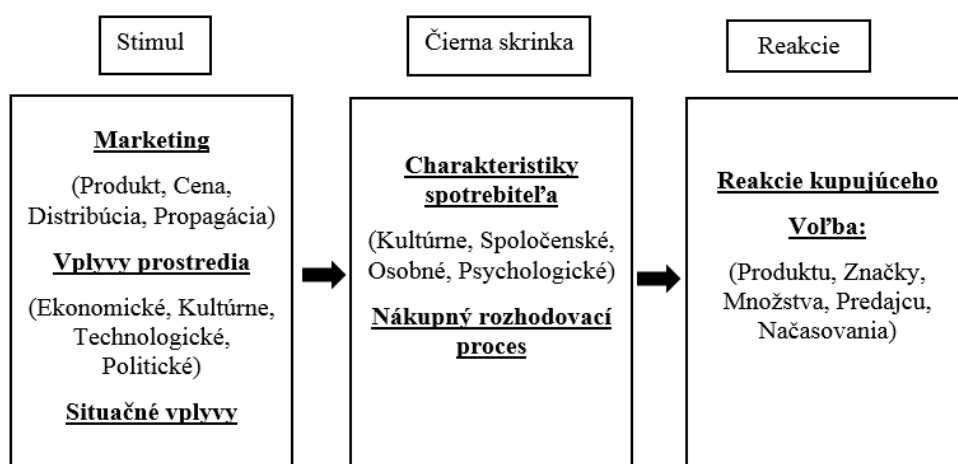
Správanie spotrebiteľov v oblasti nákupu prebieha na základe prepojenia všetkých zložiek ľudského správania. Dôsledkom toho je vznik modelového pohľadu na spotrebiteľské správanie.

Rozlišujeme štyri modely, a to: racionálny, psychologický, sociologický a komplexný model. Racionálny prístup dáva do popredia racionálne prvky. Prejavuje sa napríklad porovnávaním informácií o tovare, porovnávaním potencionálneho úžitku z produktu vzhľadom na jeho cenu. Psychologický prístup zahŕňa psychické faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa. Jeho súčasťou je proces učenia sa určitému spotrebiteľskému správaniu. Zahŕňa taktiež reakcie spotrebiteľov na podnety, či motiváciu spotrebiteľa. Sociologický prístup je spojený so sociálnym prostredím, v ktorom spotrebiteľ žije resp. s ktorým prichádza do kontaktu. Správanie v rámci tohto prístupu je ovplyvniteľné spoločenskou skupinou, sociálnou rolou. Komplexný model je popísaný v kapitole 2.3.1. (Zamazalová a kol., 2010)

2.3.1 Komplexný model spotrebiteľského správania

Najpoužívanejším modelom je model Podnet – Čierna skrinka – Odozva, taktiež v literatúre označovaný ako model „Čiernej skrinky spotrebiteľa“. Pod pojmom čierna skrinka sa rozumie myseľ spotrebiteľa, ktorá je ovplyvňovaná vonkajším prostredím. Na základe týchto vplyvov prebiehajú u zákazníkov procesy s dopadom na konečné nákupné rozhodnutie. Ako možno vidieť na obrázku nižšie, výsledkom je uskutočnený nákup a určité ponákupné správanie. (Kotler a Keller, 2013)

Obrázok 2.1: Rozvinutý modifikovaný model Podnet - Odozva



Zdroj: Kotler a Keller, 2013

Podstatou tohto modelu je analyzovať vplyv uvedených marketingových faktorov a ostatných podnetov. Všetky tieto podnety istým spôsobom vstupujú do spotrebiteľovej čiernej skrinky, kde vyvolávajú nákupný rozhodovací proces. Stimuly sú rozdelené do troch skupín, pričom tie marketingové majú najsilnejší vplyv. (Kotler a Keller, 2013)

Podľa Prikrylovej (2019) produkt zákazník vníma ako niečo, čo môže uspokojiť jeho potreby a prania, rovnako tak priniesť najväčší úžitok. Cenou sa rozumie to, čo musí zákazník zaplatiť aby produkt získal. Distribúcia zahŕňa všetky činnosti, ktoré pomáhajú priblížiť ponuku produktov k zákazníkovi či spotrebiteľovi. Propagácia je častokrát nahradzovaná pojmom komunikácia a zahŕňa informácie, ktoré by sa mal zákazník dozvedieť, ako aj spätnú väzbu, ktorá je podstatná pre firmu.

Jednotlivé vplyvy prostredia dokážu ovplyvniť veľkosť nákupu, výšku úspor a investícií, dôveru v technologické novinky.

Za situačnými faktormi sa skrývajú aktuálne udalosti ako napr. počasie, ročné obdobie ale taktiež sem patria Vianoce, Veľká noc. Celý model sa zaoberá otázkou, akým spôsobom premeniť podnety v mysli do konkrétnych nákupných rozhodnutí. (Kotler a Keller, 2013)

Charakteristika spotrebiteľa je popísaná v kapitole 2.4 a nákupný rozhodovací proces je podrobnejšie charakterizovaný v kapitole 2.5.

Výsledkom reakcií kupujúceho je voľba produktu, značky, množstva tovaru... Značkou sa podľa Brown (2016) rozumie majetok. Tvrdí, že značka je z veľkej časti súkromným majetkom, ktorý možno nadobúdať, predávať či obchodovať s ním.

2.4 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Poznať prostredie, v ktorom spotrebiteľ pôsobí, a faktory, pod vplyvom ktorých funguje, je základom poznania jeho správania. Mihok a kol. (2008) uvádza nasledovné faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie:

- kultúrne faktory,
- spoločenské faktory,
- osobné faktory,
- psychologické faktory.

2.4.1 Kultúrne faktory

Medzi kultúrne faktory možno zaradiť kultúru, subkultúru, spoločenskú vrstvu. Kultúra je definovaná ako hodnota, zvyk, vkus či presvedčenie, ktorému určitá skupina obyvateľstva pripisuje dôležitosť. S kultúrou je spojených množstvo udalostí, ktoré spotrebiteľia zažívajú, pričom s každou touto udalosťou sú spojené nejaké špecifiká týkajúce sa určitej skupiny spotrebiteľov. Kultúra sa ďalej člení na subkultúry. Tie predstavujú rôzne skupiny obyvateľov, pre ktoré je charakteristická rovnaká národnosť, rasa, náboženstvo, geografická oblasť. Subkultúry vytvárajú samostatné segmenty, ktoré bývajú častokrát zaujímavé pre výskum trhu. Spoločenské vrstvy sa nachádzajú v každej spoločnosti a sú známe svojou štruktúrou. Spravidla ich tvoria usporiadané a trvalé skupiny obyvateľov zdieľajúce podobné zvyky, hodnoty, tradície, spoločenské správanie. Z marketingového pohľadu sú podstatne zaujímavé, nakoľko sa vyznačujú podobnými, ba priam až rovnakými charakteristickými znakmi. (Solomon a kol., 2006)

2.4.2 Spoločenské faktory

Spoločenské faktory zahŕňajú rodinu, referenčné skupiny, rolu jednotlivca v spoločnosti a taktiež jeho spoločenský status. Rodina je v tomto prípade považovaná za nákupnú jednotku, ktorá má rozhodovaciu právomoc. Kotler a Keller (2013) rozlišujú podľa nákupného správania dva druhy rodín – orientačné a reprodukčné. Orientačná rodina je zložená z rodičov a ich detí, reprodukčná znamená spolužitie s partnerom a deťmi.

Od 50. rokov minulého storočia sa kladie veľký dôraz na rodinu, ako na faktor významne ovplyvňujúci spotrebiteľské správanie. Z jej skúmania podľa Kotlera a Kellera (2013) vyplynuli nasledovné skutočnosti:

- Charakter rodiny sa časom výrazne menil, silnú skupiny zákazníkov v súčasnosti tvoria slobodní ľudia, partneri žijúci bez manželského zväzku či rodiny len s jedným rodičom.
- Kedysi rola nákupcu v rodine prináležala hlavne ženám (najmä čo sa týkalo bežných produktov ako potraviny, kozmetika, oblečenie), ale v dnešnej dobe ju dokážu spoľahlivo plniť aj muži.
- Výraznú rolu pri nákupe začali zastávať deti, nakoľko samotný nákup vedia taktiež ovplyvniť.

Skupiny, ktorými sú jednotlivci každodenne ovplyvňovaní, sa nazývajú referenčné skupiny. Tie môžu mať priame či nepriame dosahy na správanie spotrebiteľov. Skupiny s priamym dosahom sú označované ako členské skupiny, do ktorých spotrebiteľ patrí. Skupiny s nepriamym dosahom sa nazývajú aspiračné skupiny a predstavujú skupiny, ktorých členom by chcel spotrebiteľ byť. Rola jednotlivca je daná, avšak táto rola sa postupne mení, nakoľko spotrebiteľ prijíma počas svojho života rôzne role. Status predstavuje postavenie, ktoré jedinec má v rámci spoločnosti. (Kotler a Keller, 2013)

2.4.3 Osobné faktory

Medzi osobné faktory zaradujeme vek a jednotlivé fázy života, ekonomickú situáciu, osobnosť, zamestnanie, životný štýl. S vekom sa postupne menia zvyky aj preferencie spotrebiteľov pri nákupe výrobkov či služieb. Samotný proces nákupu je značne ovplyvňovaný aj fázami života, ktorými si rodina prechádza, pričom v týchto fázach sa líši jej správanie. V nasledovnej tabuľke sú uvedené stupne životného cyklu rodiny s charakteristickým správaním pre každý stupeň. (Vysekalová a kol., 2011)

Tabuľka 2.1: Životný cyklus rodiny a jej správanie

1. Mládenecké obdobie mladí ľudia, nebývajú doma	Málo finančných prostriedkov, orientácia na zábavu. Nakupujú základné kuchynské vybavenie, nábytok, autá, vybavenie pre šport či zábavu.
2. Novomanželské obdobie mladí ľudia, bez detí	Lepšie finančné podmienky, nakupovanie produktov dlhodobej spotreby.
3. „Plné hniezdo I“ najmladšie dieťa do 6 rokov	Vybavovanie domácnosti je na vrchole. Minimum voľných peňažných prostriedkov. Nespokojnosť s finančnou situáciou. Záujem o nové výrobky.
4. „Plné hniezdo II“ najmladšie dieťa staršie ako 6 rokov	Lepšia finančná situácia, niektoré manželky v zamestnaní. Menší vplyv reklamy.
5. „Plné hniezdo III“ starší manželia s nezaopatrenými deťmi	Finančná situácia je ešte lepšia. Viac zamestnaných žien. Niektoré deti už tiež zarábajú. Nepatrný vplyv reklamy. Pomerne vysoký podiel vecí dlhodobej spotreby.
6. „Prázdné hniezdo I“ starší manželia, deti z domu, hlava rodiny pracuje	Pekný dom, spokojnosť s finančnou situáciou. Záujem o cestovanie, rekreáciu a vzdelávanie. Nezáujem o nové výrobky.
7. „Prázdné hniezdo II“ starší manželia, deti z domu, hlava rodiny v penzii	Prudký pokles príjmov.
8. Osamelý pracujúci vdovec (vdova)	Príjem pomerne dobrý.
9. Osamelý vdovec (vdova) v penzii	Bežné potreby starých ľudí. Malý príjem.

Zdroj: Kotler a Keller, 2013

Ekonomická situácia úzko súvisí s uspokojovaním potrieb jednotlivcov. Dôraz sa tu predovšetkým kladie na príjmy, úspory, úvery. Čo sa týka osobnosti, každý človek je istým spôsobom jedinečný. Shiffman a Kanuk (1997) tvrdia, že človek je osobnosť, ktorá má v sebe zakorenené psychologické vlastnosti ovplyvňujúce jeho reakcie na propagované produkty a jeho zákaznícke rozhodovanie. Na základe toho stanovili marketingoví pracovníci tri osobité vlastnosti, podľa Shiffmana a Kanuka (1997):

- osobnosť prezentuje rozdiely nachádzajúce sa medzi jednotlivcami,
- osobnosť je trvalá,
- osobnosť sa môže meniť.

Zamestnanie nielen ovplyvňuje ale aj predurčuje spotrebiteľské správanie, a to napríklad pri nákupe oblečenia či prostriedkov potrebných na vykonávanie danej pozície. Marketingoví pracovníci v tejto oblasti zisťujú, ktoré profesie prejavujú zvýšený záujem o ich výrobky. (Richterová a kol., 2015)

Rovnaká subkultúra, spoločenská vrstva, totožné zamestnanie nemusia hneď znamenať, že máme do činenia s rovnakým typom spotrebiteľov. Líšiť sa vedia aj životným štýlom, ktorý prezentujú. Ide najmä o meranie charakteristík, ktoré sa v literatúre označujú skratkou AIO:

- A: činnosti (zamestnanie, nakupovanie, hobby) – Zameranie na každodennú rutinu či koníčky. Osoba, ktorá napr. jazdí do práce na bicykli a pravidelne športuje, má pravdepodobne odlišný vzorec nákupu ako človek, ktorý jazdí do práce autom a obľubuje sledovanie filmov.
- I: záujmy (rodina, varenie, móda) – Záujmy odhaľujú koncepty a ideály. Spotrebiteľia môžu mať rôzne záujmy, od varenia cez záhradkárstvo až po rybolov.
- O: názory – Každá osoba má svoje stanoviská a názory, pričom poznať ich je prvotným krokom k úspechu.

Cieľom AIO je vytvorenie psychologického profilu spotrebiteľa a s tým spojeného zacielenia reklamy na rôzne typy ľudí. (Richterová a kol., 2015)

Životných štýlov je mnoho a pre každý jeden je typická nejaká charakteristika. Charakteristiky spotrebiteľských skupín podľa životného štýlu sú podľa Kotlera a Kellera (2013) nasledovné:

- Realizátori: Úspešní a aktívni ľudia, ktorí vedia využívať príležitosti. Často sa u nich vyskytuje potreba vlastniť značkové produkty.
- Spokojní: Zrelé a premýšľavé osoby dávajúce prednosť spoľahlivým, funkčným a hodnotným produktom.
- Dosahovatelia: Kariérne a pracovne orientovaní ľudia uprednostňujúci prestížne výrobky.
- Experimentátori: Mladí, nadšení a impulzívni. Značná časť ich príjmov je minutá na oblečenie, hudbu, kino či rýchle občerstvenie.

- Dôverčivci: Konzervatívny a konvenční vyznávači tradícií dávajúci prednosť dôverne známym produktom a renomovaným značkám.
- Snaživci: Neistí a vyhľadávajúci súhlasnú podporu. Typické je pre nich obmedzené množstvo finančných prostriedkov. Prednosť dávajú výrobkom zodpovedajúcim ich kúpnej sile, poskytujúcich im požadovaný materiálny úžitok.
- Dráči (pracanti): Praktickí, sebestační a rodinne orientovaní. Vyžadujú výhradne praktické produkty.
- Existencionalisti: Starší, pasívni a starostliví ľudia s výrazne obmedzeným rozpočtom. Patria medzi obozretných zákazníkov uprednostňujúcich obľúbené značky.

2.4.4 Psychologické faktory

Významný vplyv na správanie majú aj psychologické faktory, ku ktorým môžeme zaradiť motiváciu, vnímanie, postoje, presvedčenie. Podľa Schiffmana a Kanuka (1997) je motivácia akousi hnacou silou jednotlivcov poháňajúcou ich k činnosti. Táto sila je výsledkom napätia, ktoré je následkom nenaplnenej potreby. Jednotlivci sa snažia o zníženie tohto napätia pomocou uspokojenia potreby.

Vnímanie, ako uvádzajú Kotler a Keller (2013) je proces, v priebehu ktorého si jednotlivec vyberá, zoradzuje a interpretuje informácie prichádzajúce z okolia, prijímané prostredníctvom zmyslov a na základe ktorých si vytvára predstavu o svete. Títo autori ďalej uvádzajú, že vnímanie je zložené z troch procesov a to:

- selektívna pozornosť,
- selektívne skreslenie,
- selektívne zapamätanie.

Selektívna pozornosť je výsledkom každodenných reklám, ktoré pôsobia na spotrebiteľa. Ten, nakoľko ich nie je schopný všetky spracovať, ich selektuje. Selektívne skreslenie prezentuje sklon spotrebiteľov k adaptovaniu, skresleniu a interpretácii informácií spôsobom, akým zapadajú do úsudku, ktorý si vopred vytvoril o konkrétnom výrobku či službe. Pre selektívne zapamätávanie je typické pamätať si skôr produkty, ktoré máme radi ako tie s ktorými sa bežne nestretávame. (Kotler a Keller, 2013)

Podľa Kotlera a Armstronga (2004) postoj vyjadruje konzistentné pozitívne či negatívne hodnotenie a názory na určitú skutočnosť alebo vec. Títo autori taktiež zastávajú myšlienku, že spotrebiteľské postoje vznikajú ako produkt spotrebiteľskej skúsenosti.

2.5 Nákupný rozhodovací proces

Táto kapitola je členená do menších podkapitol. Tie obsahujú charakteristiku prvkov rozhodovacieho procesu, nákupné role, popis samotného nákupného procesu, typy rozhodovania, situačné faktory a riziká rozhodovania.

2.5.1 Prvky rozhodovacieho procesu

Medzi prvky vzťahujúce sa na rozhodovací proces spotrebiteľa podľa Horskej a kol. (2009) zaraďujeme:

- subjekt rozhodovania – osoba, poprípade skupina osôb, ktorá predstavuje vykonávateľa v nákupnom procese,
- objekt rozhodovania – problém, ktorého sa rozhodovanie týka,
- okolie rozhodovateľa – prvky ovplyvňujúce prijatie rozhodnutia o nákupe,
- základné stavové premenné – podmienky, ktoré obmedzujú rozhodovanie,
- faktory rozhodovania – vplyvy, ktoré ovplyvňujú rozhodovací proces,
- kritéria rozhodovania – hľadisko, požiadavka, na základe ktorého je posudzovaný každý variant riešenia a miera naplnenia stanoveného cieľa,
- pravidlá rozhodovania – postupnosť krokov, na základe ktorých sú spracované informácie týkajúce sa rozhodovania.

2.5.2 Nákupné role v rozhodovacom procese

Spotrebiteľ na seba v procese nákupu preberá rôzne role. Tieto role popisuje Kotler a Keller (2013) nasledovne:

- iniciátor nákupu – osoba, ktorá navrhuje nákup výrobku či služby,
- ovplyvňovateľ – človek, ktorý môže ovplyvniť nákup,
- rozhodovateľ – rozhoduje o tom aký produkt sa kúpi, kde sa kúpi a pod.,
- kupujúci – ten, kto uskutočňuje samotný nákup,
- užívateľ – používateľ výrobku resp. služby.

Pre potreby marketingu je podstatné poznať, kto predstavuje iniciátora pri nákupnom rozhodovaní, kto uskutočňuje nákup a v neposlednom rade kto je používateľom. Pre vykonávanie marketingu a správne usmerňovanie marketingových aktivít je dôležité tieto zložky rozlišovať. (Horská a kol., 2009)

2.5.3 Proces rozhodovania

Rozhodovací proces je systém postupov, na základe ktorých zákazník koná. Tento systém nie je ucelený, nakoľko správanie spotrebiteľa sa mení v závislosti od nákupnej situácie. Existujú nákupné rozhodnutia, ktoré spotrebiteľ uskutočňuje automaticky, bez premýšľania. Na druhú stranu sú situácie vyžadujúce komplikované a časovo náročnejšie rozhodovanie (viď kap. 2.5.4).

Priebeh celého rozhodovacieho postupu sa skladá podľa Kotlera a Kellera (2013) z nasledujúcich krokov:

1. Identifikácia problému
2. Zber informácií
3. Hodnotenie alternatív
4. Rozhodnutie o nákupe
5. Ponákupné správanie

Identifikácia problému

Nákupný proces začína v okamihu, keď spotrebiteľ pociťuje nejaký nedostatok. Tento nedostatok je výsledkom vonkajších a vnútorných stimulov ako sú hlad, smäd, priatelia, rodina, reklama. Richterová a kol. (2015) tvrdí, že podstatou tohto kroku je uvedomiť si rozdiel medzi aktuálnym pociťovaným stavom a stavom želaným. Dostatočne veľký rozdiel motivuje spotrebiteľa k nákupu, to znamená vyvoláva u neho potrebu uskutočniť nákupný rozhodovací proces.

Zber informácií

V situácii, kde spotrebiteľ rozpozná svoju potrebu okamžite, inklinuje k vyhľadávaniu informácií, prostredníctvom ktorých zisťuje varianty jej uspokojenia. Kotler a Keller (2013) rozdeľuje informačné zdroje na:

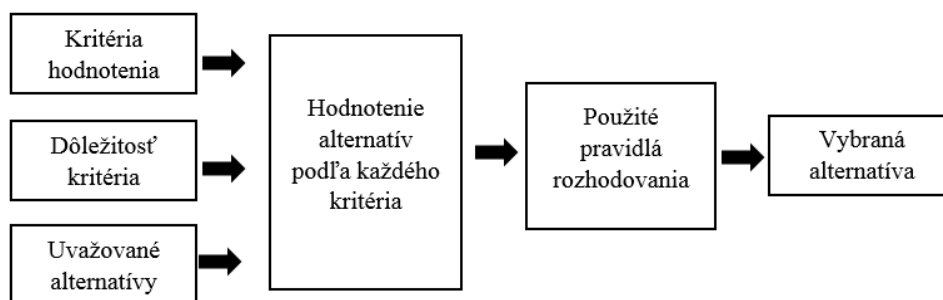
- personálne zdroje – rodina, priatelia, susedia,
- komerčné zdroje – reklama, merchandising,
- verejné zdroje – masové komunikačné prostriedky,
- skúsenosti.

V závislosti od toho, akou kategóriu produktov sa chystáme uspokojiť naše potreby, sa líši vplyv jednotlivých informačných zdrojov. Zákazníci najbežnejšie získavajú informácie od samotných obchodníkov a prostredníctvom ich marketingových aktivít. (Kotler a Keller, 2013)

Hodnotenie alternatív

V treťom kroku spotrebiteľ hodnotí dostupné alternatívy. Tento proces vysvetľuje Richterová a kol. (2015) pomocou nasledovnej schémy (viď obrázok 2.2):

Obrázok 2.2: Proces hodnotenia alternatív



Zdroj: Richterová a kol., 2015

Ako vyplýva zo schémy, v prvom rade si spotrebiteľ stanoví kritéria, na základe ktorých bude alternatívy hodnotiť, a každému kritériu stanoví nejakú dôležitosť. Potom prebieha prostredníctvom vopred určených pravidiel samotné hodnotenie, jeho výsledkom je vybraná alternatíva.

Kotler a Keller (2013) stanovil ešte ďalšie faktory vstupujúce medzi hodnotenie alternatív a nákupné rozhodnutie. Prvým faktorom sú postoje ostatných, resp. miera, do akej môžu iné osoby ovplyvniť preferovanú alternatívu. Táto miera je závislá na dvoch bodoch a to:

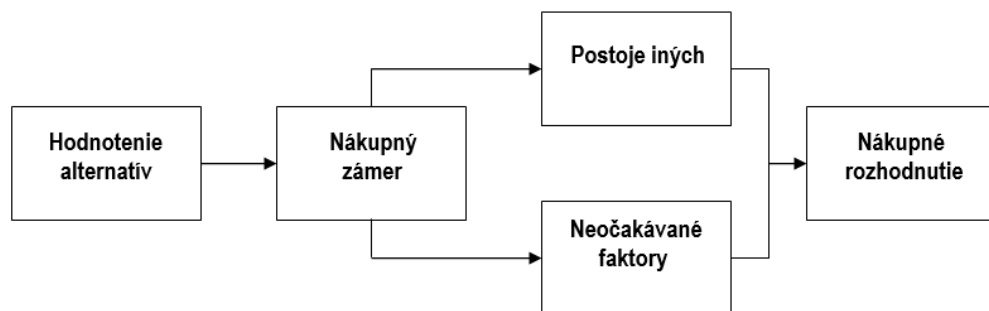
- miera intenzity negatívneho postoja druhej osoby k preferovanej alternatíve spotrebiteľa,
- motivácia spotrebiteľa podriaďiť sa želaniam druhej osoby.

Medzi ďalšie faktory patria situačné faktory a vnímané riziká, (viď kap. 2.5.5 a 2.5.6).

Rozhodnutie o nákupe

Nákupný zámer je veľmi ovplyvnený neočakávanými situačnými faktormi, ako sú príjem rodiny, očakávaná cena, výhody produktov. Tieto faktory sa môžu ale nemusia v procese nákupu vyskytnúť (viď obrázok 2.3). Výsledkom ich výskytu je často pozmenený nákupný zámer. Preto preferencie a zámery nákupu nebývajú spoľahlivými predvídateľmi nákupného správania. (Kotler a Keller, 2013)

Obrázok 2.3: Proces medzi hodnotením alternatív a nákupným rozhodnutím



Zdroj: Kotler a Keller, 2013

Výsledkom nákupného rozhodnutia je samotný nákup produktov či služieb, odloženie nákupu alebo odmietnutie nákupu. V prípade nákupu tu hovoríme o slede niekoľkých krokov zahŕňajúcich výber miesta nákupu, stanovenie množstva tovaru, načasovanie nákupu či výber platobnej metódy.

Ponákupné správanie

Výsledkom poslednej fázy nákupného správania je hodnotenie celkového procesu nákupu. Spotrebiteľ môže pociťovať spokojnosť resp. nespokojnosť s nákupom. Spokojnosť sa prejavuje uspokojením potrieb, naplnením očakávaní kladených na produkt a v neposlednom rade v budúcnosti sa môže prejavíť opakovaným nákupom. Nespokojný spotrebiteľ je výsledkom nenaplnených očakávaní kladených na daný

produkt. Nespokojnosť sa môže prejavovať negatívnym konaním spotrebiteľa vedúcim k poškodeniu mena firmy. Takýto zákazník často odmieta akékoľvek ďalšie produkty spoločnosti. (Foster, 2002)

2.5.4 Typy rozhodovania

Podľa Mulačovej a kol. (2013) sa rozlišujú tri druhy rozhodovacích procesov, a to rutinné (zvykové), obmedzené a komplexné.

Pri rutinnom rozhodovaní spotrebiteľ nemusí prejsť všetkými fázami nákupného procesu. Spravidla sa tu hovorí o produktoch, ktoré spotrebiteľia nakupujú pravidelne ako sú potraviny, kozmetika.

Obmedzené rozhodovanie sa týka najmä výrobkov nakupovaných občas. Spotrebiteľ tieto produkty pozná, avšak rozhodovanie prebieha na základe vyskúšania výrobku.

Najzložitejším procesom je komplexné rozhodovanie zahŕňajúce všetky fázy rozhodovacieho procesu, pričom tie môžu byť doplnené, poprípade rozšírené o postoje iných osôb, analýzy rizík. Toto rozhodovanie je typické pre nákup drahých výrobkov, predmetov dlhodobej spotreby či technicky náročnejších produktov. (Mulačová a kol., 2013)

2.5.5 Situačné faktory ovplyvňujúce nákupný rozhodovací proces

Existujú autori, ktorí medzi faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie zahŕňajú aj situačné faktory. Samotný nákupný zámer býva vytvorený prostredníctvom faktorov ako sú očakávaný príjem rodiny, očakávaný úžitok či cena. V situácii nákupu sa môžu objaviť neočakávané situačné faktory, ktoré vedú nákupný zámer zmeniť.

Podľa Mowena (1993) sú situačné faktory prechodné osobné faktory a faktory prostredia formujúce kontext, v ktorom sa odohráva nákupná aktivita.

Medzi situačné faktory sa radia prvky fyzického prostredia, sociálne okolnosti, čas. Tieto faktory nemusia na prvý pohľad pôsobiť kľúčovo, ale marketingoví pracovníci by ich mali brať do úvahy. Ich znalosť totižto prispieva k lepšej podpore predaja statkov a služieb. Fyzické prostredie evokuje rozhodnutie, na základe ktorého zákazník reaguje na predajňu pozitívne alebo negatívne. Sociálnymi okolnosťami sa rozumejú cudzie osoby prítomné počas nákupného rozhodovacieho procesu. V dnešnej dobe spotrebiteľia

trávia veľa času v práci, preto je v rozhodovaní dôležitý aj faktor času. (Solomon a kol., 2006)

2.5.6 Riziká rozhodovania

Výsledkom nákupného procesu spotrebiteľa môže byť nákup, odloženie nákupu alebo odmietnutie nákupu. Voľba, ktorá v konečnom dôsledku nastane je vo vysokej miere ovplyvnená vnímaným rizikom. V literatúre sa uvádza mnoho druhov rizík, ktoré sú vnímané pri nákupe. Kotler a Keller (2013) členia tieto riziká na:

- funkčné riziko – produkt nefunguje podľa očakávania zákazníka,
- fyzické riziko – výrobok môže byť fyzickou hrozbou,
- finančné riziko – produkt nezodpovedá cene, ktorá bola zaňho zaplatená,
- spoločenské riziko – výrobok vypadá trápne resp. nevhodne,
- psychologické riziko – produkt nevhodne ovplyvňuje duševnú pohodu,
- časové riziko – v prípade zlyhania výrobku dôjde k nákladom ušlej príležitosti nájdenia iného.

3 Charakteristika trhu proteínov

Táto kapitola je rozdelená do niekoľkých podkapitol, ktoré obsahujú informácie o význame proteínov, delení proteínov, popísané je v nich tak isto mezoprostredie a makroprostredie.

3.1 Význam proteínov

Bielkoviny sa od nepamäti radia medzi živiny zodpovedné za nadobudnutú silu. Už v dobách starovekých olympijských hier atléti pred súťažami konzumovali hovädzie a kozie mäso, zverinu. Postupne vznikali rôzne štúdie, ktoré potvrdzovali dôležitý význam bielkovín pri dosahovaní optimálnych športových výkonov.

Bielkoviny spolu so sacharidmi a tukmi patria medzi základné makroživiny nevyhnutné pre správne fungovanie každého organizmu. Zložené sú z aminokyselín, ktorých existuje okolo 140 druhov, avšak len dvadsať z nich je schopných vytvoriť ľudskú bielkovinu. Z týchto dvadsiatich, je osem pre ľudské telo nevyhnutných, nakoľko si ich nevie vytvoriť samé, ostatné sú nepodstatné.

Bielkoviny v podobe proteínového prášku sú mimoriadne bohaté doplnky výživy. Primárne slúžia na doplnenie bielkovín do takého množstva, ktoré nedokážu športovci, resp. ľudia vyznávajúci aktívny životný štýl prijať z klasickej stravy. Zo sekundárneho hľadiska slúžia ako podpora akcelerácie (zrýchlenia) rastu svalovej hmoty, na utlmenie potréningovej katabolizácie svalovej hmoty. (Mach, Borkovec, 2013)

Medzi ďalšie funkcie, ktoré bielkoviny zastávajú v ľudskom tele, patria podľa Macha a Borkovca (2013) napríklad:

- produkcia protilátok imunitného systému,
- tvorba hormónov a enzýmov,
- pomoc pri vstrebávaní a trávení potravy,
- zdroj energie, pri znížení hladiny svalového glykogénu,
- zlepšenie prenosu kyslíka do tkanív,
- stavebná látka pre svaly, šľachy, väzy, orgány, kosti.

3.2 Delenie proteínov

Proteínové prášky sa členia podľa surovín, z ktorých boli vyrobené. Rozlišujeme proteíny vyrobené z mlieka, na rastlinnej báze, vaječné, vyrobené z mäsa a viaczložkové proteíny.

Medzi proteíny vyrobené z mlieka patria:

Mliečne proteíny

Sú vyrábané z mlieka, ktoré je zbavené laktózy aj tuku. Obsahujú srvátkovú aj kazeínovú bielkovinu, to znamená rýchle aj pomaly vstrebateľné bielkovinové frakcie, aminokyseliny a BCAA, ktoré pomáhajú získavať či udržiavať svalovú hmotu. Výhodami pri nich sú cena, nízky obsah laktózy, vysoký podiel proteínu, chuť, nevýhodou je ich nedostupnosť. (Kopček, 2013)

Srvátkové proteíny

Sú oceňované kvôli svojmu zloženiu, najmä obsahu BCAA - rozvetvených aminokyselín. Charakteristické sú rýchlou vstrebateľnosťou, ich vplyvom na podporu rastu svalovej hmoty a taktiež urýchľujú regeneráciu. Na trhu je srvátkový proteín dostupný v podobe koncentráту, izolátu a hydrolyzáту, čo je jeho najkvalitnejšia, no zároveň najdrahšia forma. (Kopček, 2013)

Kazeínové proteíny

Typ pomalých bielkovín, ktoré sa do tela uvoľňujú postupne. Výhodou je ich pozitívny účinok na rast svalovej hmoty a silné antikatabolické pôsobenie. (Kopček, 2013)

Medzi proteíny vyrobené z rastlinných zdrojov patria:

Sójový proteín

Vyrobený zo sójovej múky, ktorá sa musí vyžrážať, vymyť a následne usušiť - tieto procesy tak vytvoria takmer 90 % proteín. Obľúbený je u ľudí, ktorí trpia laktózovou intoleranciou, u vegetariánov. Benefitmi sú zníženie hladiny cukru v krvi, obsahu zlého cholesterolu v tele. Nevýhody sóje spočívajú vo vysokom obsahu fytátov, látok so schopnosťou nerozpúšťať častice zložené zo zinku, vápnika a železa. Sója tiež znižuje hladinu potrebných minerálov v tele a bráni vstrebávaniu vápnika. (Garančovská, 2016)

Proteín z hnedej ryže

Vyrábaný zo surovej hnedej ryže, ktorá síce obsahuje len osem gramov bielkovín na sto gramov ale pomocou zložitých technologických postupov je z nej možné vyrobiť až 70 % proteínový prášok. Populárny je medzi celiatikmi a alergikmi. (športujeme.sk, 2019)

Hrachový proteín

Nachádza sa v žltom hrachu a pre vegetariánov a vegánov je tou správnou voľbou. Kvalitný hrachový proteín obsahuje od 75 % bielkovín, nízke percento sacharidov a tukov. Je veľmi dobre stráviteľný, trávi sa pomaly čo umožňuje telu kvalitnejšie spracovať a využiť aminokyseliny a živiny, ktoré obsahuje. (AKYPROTEIN.SK, 2019)

Konopný proteín

Vyrába sa vylisovaním oleja z konopných semien, ktoré sa následne pomelú a preosejú aby sa odstránila časť vlákniny a zvýšil sa podiel bielkovín. Jeho výhodou je vysoký obsah vlákniny, zdravých tukov, omega 3-mastných kyselín a ľahká stráviteľnosť. (Mráz, 2017)

Fazuľový proteín

Vo svete fitness nie je veľmi populárny ale zato je kvalitný nakoľko fazuľa obsahuje cca 20 až 25g bielkovín na 100g, vitamíny, minerály, vlákninu. Na rozdiel od iných zdrojov proteínov neobsahuje nezdravé tuky. (CVIČTE.SK, 2019)

Medzi proteíny vyrobené z vajec patrí:

Proteín z vaječného bielka

Patrí medzi jedny z najkvalitnejších proteínov kvôli obsahu aminokyselín a jeho biologickej hodnote. Výhodami sú nízky obsah tukov, sacharidov, želírujúcich látok, stimulácia rastu svalovej hmoty a taktiež bolo preukázané, že zvyšuje tvorbu bielkovín. (Kobulnický, 2019)

Medzi proteíny vyrobené z mäsa patrí:

Hovädzí proteín

Jeden z najkvalitnejších zdrojov bielkovín, aké existujú. Vyrába sa z hovädzieho mäsa hydrolýzou, ktorá z neho odstráni prebytočné tuky, sacharidy a cholesterol. Obsahuje vysoký podiel bielkovín - od 90 % vyššie, kreatín, väčšie množstvo zinku, železa, aminokyselín. (AKYPROTEIN.SK, 2019)

3.3 Trh proteínov z hľadiska mezoprostredia

V tejto podkapitole je popísaný trh proteínov na Slovensku, zákazníci tohto trhu, konkurencia a distribútori.

3.3.1 Charakteristika trhu proteínov na Slovensku

Proteíny v dnešnej dobe hýbu svetom a inak tomu nie je ani na Slovensku. Časy, kedy sa tieto výrobky dali kúpiť len v špecializovaných predajniach, sú nenávratne preč, nakoľko dnes majú svoje miesta aj v obyčajných obchodoch.

Keďže tento trh nemá na Slovensku svoje vlastné štatistiky, opierame sa o celosvetové štatistiky. Tie prognózujú rast trhu so športovou výživou do roku 2022 na 45,27 miliárd dolárov, čo predstavuje zvýšenie o 16,9 miliárd oproti roku 2016. Najväčší podiel na tomto raste sa má dosiahnuť predajom srvátkového proteínu, kde sa predpokladá hodnota trhu v roku 2021 v sume 12,4 miliárd dolárov. (Shahbandeh, 2018)

3.3.2 Zákazníci

Zákazníkmi proteínových práškov sú rôzne cieľové skupiny obyvateľov. Ide najmä o športovcov a kulturistov vo veku od 16 rokov do 45 rokov, avšak nájdú sa tu aj výnimky, nakoľko na trhu je v dnešnej dobe možné kúpiť proteíny pre deti.

Na Slovensku bolo k 10.4.2019 evidovaných necelých 5,5 miliónov obyvateľov. Do vyššie spomenutej vekovej kategórie spadá podľa štatistických údajov 2 310 640 osôb (z toho 1 184 120 mužov, 1 126 520 žien). (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019)

3.3.3 Konkurencia

Keďže proteíny patria medzi najpredávanejší artikel čo sa týka doplnkov výživy, konkurencia je na tomto trhu veľmi intenzívna. Existuje nespočetné množstvo výrobcov, značiek, ktoré si môže zákazník kúpiť. Na základe údajov získaných prostredníctvom

dotazovania boli vybrané najznámejšie značky proteínov, predávané na slovenskom trhu. Pri každej značke sú popisované rovnaké druhy proteínov, aby bolo možné ich porovnanie.

Dotazovanie bolo uskutočnené prostredníctvom predprieskumu č. 1, ktorý bol uskutočnený pomocou písomného dotazníka vo vybranej posilňovni. Na dotazník odpovedalo sto respondentov používajúcich proteín. Na základe týchto odpovedí boli vybrané nižšie charakterizované značky.

Nutrend

Spoločnosť Nutrend patrí medzi popredných českých výrobcov výživových doplnkov pre športovcov a ľudí uprednostňujúcich zdravý životný štýl. Na trhu pôsobí už od roku 1993 a v súčasnosti v nej pracuje takmer 200 zamestnancov. Portfólio spoločnosti tvoria doplnky výživy pre silové a vytrvalostné športy, fitness a aktívny životný štýl. V kategórii proteíny firma ponúka viaceré srvátkové proteíny, nočný proteín, hovädzí proteín. (NUTREND, 2019)

Whey Protein

Srvátkový proteín, ktorého základom je mliečna srvátka a najčistejšia forma izolátu srvátkovej bielkoviny. Vyrobený je metódou Cross-Flow Microfiltration zaisťujúcou minimum denaturovaných bielkovín. Obsah bielkovín je 76 %, ponúkaný je v 16 rozličných príchuťach a šiestich možnostiach balenia od 30g až po štvorkilové balenie. Priemerná cena za sto gramov sú 2€. (NUTREND, 2019)

Hydro Whey

Hydrolyzovaný srvátkový proteín s 80 % obsahom bielkovín. Vyniká svojou vstrebateľnosťou. V ponuke je v troch príchuťach a troch baleniach v hmotnosti od 30g po 1600g. Priemerná cena za sto gramov je 3,75€. (NUTREND, 2019)

Beef Protein

Hovädzí proteín s 88 % obsahom bielkovín, ktorého základnou zložkou je surovina hydroBEEF. Tá zaručuje nízky obsah cholesterolu a kalórií, minimálnu hodnotu sacharidov. Na výber je v dvoch príchuťach a jedine 900g balení. Cena za sto gramov je 3,50€. (NUTREND, 2019)

MICELLAR CASEIN

Jedinečný produkt so 77 % obsahom bielkovín, vysokým obsahom micelárneho kazeínu, nízkym obsahom jednoduchých cukrov, nízkym obsahom tukov, obohatený o značkový prebioticko-probiotický komplex LactoWise. Na trhu je dostupný v troch príchuťach a baleniach po 900g a 2250g. Priemerná cena výrobku za sto gramov je 3,15€. (NUTREND, 2019)

GymBeam

GymBeam je poprednou slovenskou spoločnosťou pôsobiacou na trhu od roku 2013. Firma je zameraná na výrobu a elektronický predaj doplnkov výživy, fitness oblečenia a rôzneho príslušenstva potrebného na cvičenie. Od konkurencie sa odlišuje tým, že výhradne zamestnáva a spolupracuje len s vrcholovými a profesionálnymi športovcami. Tí zákazníkovi radia pri výbere najvhodnejších výživových doplnkov, pre spoločnosť sú kľúčovými pri zmenách portfólia. Sortiment spoločnosti tvoria populárne svetové značky ale taktiež si vyrába svoju vlastnú značku GymBeam. Produkty, ktoré si spoločnosť vyrába samé sú: proteíny, BCAA, spaľovače tukov, vitamíny a minerály, fitness snacky, orieškové maslá a mnoho ďalších.

Samotná výroba produktov je realizovaná v Nemecku. Vo vysokej miere sa dbá na kvalitu surovín, prísne dodržanie postupov a kritérií vo farmaceutických výrobných zariadeniach, ktoré sú plne akreditované. Vyprodukovaný tovar je v pravidelných intervaloch testovaný štátnym kontrolným úradom.

Gym Beam má v ponuke viacero druhov proteínov, medzi nimi sú srvátkové, viaczložkový, nočný, hovädzí, konopný proteín, vaječný, ryžový, sójový a vegánsky. (Gymbeam, 2019)

TrueWhey

Srvátkový proteínový koncentrát vyrobený pomocou metódy Cross Filtration, ktorá patrí medzi jednu z najmodernejších. Jej výhodou je, že z proteínu odstraňuje takmer všetky tuky a sacharidy. Proteín je dostupný v 16 rôznych príchuťach a dvoch veľkostiach balenia, a to 1000g a 2500g. Podiel bielkovín sa odlišuje podľa zvolenej príchuť, pohybuje sa v rozmedzí 75 % - 82 %. Bežná cena za sto gramov je 1,50€. (GymBeam, 2019)

Just Whey

Srvátkový viaczložkový proteín kombinujúci 75 % bielkovín zo srvátkového koncentrátu, izolátu a hydrolyzátu. Vyznačuje sa nízkym podielom sacharidov a tukov. V ponuke je len v kilogramovom balení a v štyroch príchutiach. Cena proteínu za sto gramov je 2,40€. (GymBeam, 2019)

Beef Protein

Hydrolyzovaný hovädzí proteín s obsahom bielkovín viac ako 90 %. Jeho výhodou je dobrá tráviteľnosť, rýchla vstrebateľnosť a využiteľnosť. Ponúka dve príchute - vanilku a čokoládu v balení 1000g. Cena produktu za sto gramov je 1,80€. (GymBeam, 2019)

Micellar kazeín

Známy pomalým vstrebávaním do tela, preto sa používa ako nočný proteín. Obsahuje 75 % bielkovín, predáva sa v dvoch príchutiach a kilovom balení. Cena výrobku za sto gramov je 1,40€. (GymBeam, 2019)

Myprotein

Myprotein sa prezentuje ako vedúca značka v oblasti športovej výživy. Založená bola v roku 2004 so sídlom v Manchestri. V súčasnej dobe pôsobí na trhoch približne sedemdesiatich krajín sveta. Pýši sa špičkovou kvalitou a dôraz kladie na kvalitné ingrediencie ako aj nezávislé mikrobiologické testy. Sortiment spoločnosti zahŕňajú proteíny, vitamíny a minerály, proteínové snacky aj funkčné oblečenie.

Ponuka proteínov je široká, majú v nej zastúpenie srvátkové proteíny, sójové, kolagénové, hrachové, vegánske, nočný proteín, proteín z hnedej ryže...spoločnosť celkom predáva na trhu 26 rôznych typov. (MYPROTEIN, 2019)

Impact Whey Proteín

Srvátkový proteín so 78 % obsahom bielkovín. Vyrába sa z mlieka prefiltrovaním a sušením sprejom čo v ňom zachováva zdravé prírodné živiny. Je dostupný v baleniach od 25g až po päť kilogramové balenie. Zakúpiť je ho možné v 37 príchutiach. Priemerná cena za sto gramov výrobku je 1,30€. (MYPROTEIN, 2019)

Hydrolyzovaný Whey Protein

Srvátkový proteín, ktorý patrí medzi najpokročilejšie z hľadiska svojej vstrebateľnosti - pre žalúdok je to najľahšie stráviteľný proteín. Obsah bielkovín je 80 %. Predáva sa v jedine bez príchute a v balení po 1000g a 2500g. Cena výrobku za sto gramov je 3,50€. (MYPROTEIN, 2019)

Hydrolyzovaný Hovädzí Proteín

Bez mliečny zdroj bielkovín pochádzajúci z hovädzieho dobytku. Charakteristický je nízkym obsahom tukov a cukrov pričom obsahuje 87 % bielkovín. Spoločnosť ho ponúka v príchuti čokoláda a možnosti balenia 1000g a 2500g. Priemerná cena produktu za sto gramov sú dve eurá. (MYPROTEIN, 2019)

Kazeín s pomalým uvoľňovaním

Proteín s kompletným aminokyselinovým profilom, s obsahom bielkovín 76 %. Predáva sa v štyroch príchutiach a baleniach po 1000g, 2500g, 5000g. Cena produktu za sto gramov je 1,75€. (MYPROTEIN, 2019)

Biotech USA

Americká značka pôsobiaca na Slovenskom trhu pod spoločnosťou MLO SLOVAKIA, s.r.o. od roku 1996. Ide o jednu z najkvalitnejších značiek s pokročilým produktovým radom športovej výživy na svete. Preslávená je vďaka propagácii jej produktov slávnymi osobnosťami z oblasti fitness ako Ulisses Jr., Roger Snipes. Portfólio zahŕňajú proteíny (srvátkové, hovädzí, vegánsky, nočný), sacharidy, aminokyseliny, spaľovače tukov, vitamíny a mnoho ďalších. (BioTechUSA, 2019)

100% Pure Whey

Srvátkový proteín s vysokou biologickou hodnotou a 78 % obsahom bielkovín. Je kombináciou srvátkového koncentrátu, izolátu a pridaných aminokyselín. Dostupný je v 17 príchutiach, vo veľkosti balenia od 454g po štyri kilogramy. Priemerná cena za sto gramov produktu je 2,70€. (BioTechUSA, 2019)

Hydro Whey Zero

Ide o kombinovaný srvátkový proteín s obsahom bielkovín 80 %. Pre ľudské telo je ľahší a rýchlejšie vstrebateľný. Predáva sa v piatich príchuťach a balení od 454g po 1816g. Priemerná cena za sto gramov výrobku je 3,40€. (BioTechUSA, 2019)

Beef Protein

Prémiový proteínový prášok na báze hovädzieho mäsa s obsahom bielkovín od 77 % po 85 % (množstvo sa mení pri jednotlivých príchuťach). Vyznačuje sa nízkym obsahom tuku, v zložení sa nenachádza lepok, cukor ani laktóza. Ponúka sa v troch príchuťach a veľkosti balenia od 500g po 1816g. Jeho priemerná cena za sto gramov je 3,40€. (BioTechUSA, 2019)

Casein Zero

Základom zloženia je pomaly sa vstrebávajúci proteín - kezeinát vápenatý, ktorého trávenie zaberá osem hodín. Obsahuje 80 % bielkovín dostupných v piatich príchuťach a balení vo veľkosti 30g a 2270g. Cena produktu za sto gramov je 3,60€. (BioTechUSA, 2019)

Amix Nutrition

Vlajková značka firmy LargeLife Limited, ktorá bola založená v roku 2003 v Manchestri. Postupne sa stala jednou z najuznávanejších v oblasti športovej výživy. Vďaka rýchlemu rastu je v Európskej Únii na špičke vzhľadom na dosiahnuté výšky predaja. Kvôli veľkému nárastu záujmu o značku v krajinách Európy spoločnosť otvorila v oblasti centrálnej Európy nové výrobné a logistické centrum, ktorého súčasťou je aj moderné výskumné a vývojové zariadenie. Firma ponúka vo svojom sortimente skutočne všetky produkty, ktoré športovci využívajú - od proteínov, cez BCAA, spaľovače tukov až po iontové nápoje. Proteíny, ktoré firma ponúka sú srvátkové, rastlinné, nočné, hovädzie, viaczložkové. (AMIX, 2019)

Whey Pure FUSION

Srvátkový proteín vyrobený pomocou metódy Cross-Flow Microfiltration s čistým obsahom bielkovín 78 %. Predáva sa v 14 rôznych príchuťach a v balení od 600g po štyri kilogramy. Priemerná cena výrobku za sto gramov je 3,15€. (AMIX, 2019)

HydroPure Whey Protein

Čistý hydrolyzovaný srvátkový proteín vyrobený zo suroviny Hydrovon s obsahuje bielkovín 89 %. Dostupný je v 10 príchuťach a v balení po 660g alebo 1600g. Cena produktu za sto gramov je 4,50€. (AMIX, 2019)

Anabolic Monster Beef

Základom zloženia je hovädzia bielkovina, ktorá je jednou z najkvalitnejších zdrojov proteínu na trhu. Produkt obsahuje 90 % bielkovín, v ponuke je desať príchuťí v balení od 660g po 2200g. Cena produktu za sto gramov je 2,75€. (AMIX, 2019)

NIGHT PRO ELITE

Proteínový komplex s dokonale vyváženým pomerom šiestich rôznych zdrojov bielkovín. Obsahuje až 90 % bielkovín v šiestich rozličných príchuťach a dvoch možnostiach balenia a to 1000g a 2300g. Priemerná cena za sto gramov je 3,20€. (AMIX, 2019)

PROM-IN

Jedná sa o českú značku s dlhodobou tradíciou, spadajúcu pod výrobcu Artifex Instant Ltd, pôsobiacu na trhu od roku 1976. Značka sa zameriava na výrobu výživových doplnkov pre športovcov z rozličných športových odvetví. Vyznačuje sa vysokou kvalitou, za ktorou stojí spôsob výroby a tiež použité suroviny s výhradne európskym pôvodom. V sortimente značky majú svoje zastúpenie proteíny (srvátkové, nočné, viaczložkové), BCAA, fitness potraviny a veľa ďalších. (PROM-IN, 2019)

Essential CFM Evolution

Srvátkový proteín vyrobený metódou CFM (cross flow microfiltration) so 76,3 % obsahom bielkovín. Dostupný je v piatich príchuťach a baleniach po 30g, 1000g a 2250g. Priemerná cena produktu za sto gramov sú dve eurá. (PROM-IN, 2019)

HYDRO OPTIMAL WHEY

Srvátkový proteín upravený pomocou enzymatickej hydrolýzy (najvyšší stupeň spracovania srvátkového proteínu) čo zabezpečuje jeho maximálnu vstrebateľnosť a taktiež efektívnosť. Na trhu je ho možné kúpiť v troch príchuťach a baleniach po 30g, 1000g, 2250g. Priemerná cena za sto gramov výrobku je 2,66€. (PROM-IN, 2019)

Pentha pro balance

Proteín tvorený zmesou štyroch rôznych bielkovín - srvátkovej bielkoviny, hydrolyzovanou srvátkovou bielkovinou, mliečnym a vaječným proteínom. Zakúpiť je ho možné v piatich príchuťiach a baleniach po 40g, 1000g, 2250g. Priemerná cena za sto gramov produktu je 2,33€. (PROM-IN, 2019)

PURE MICELLAR

Čistý micelárny kazeín v naturálnej forme so 75,4 % obsahom bielkovín. Výroba sa uskutočňuje prostredníctvom technológie mikrofiltrácie, pričom sa nepoužívajú žiadne agresívne činitele či chemikálie. Tak si proteín dokáže zachovať všetky benefity použitej pôvodnej bielkoviny, mlieka. Na trhu je dostupný v dvoch príchuťiach a troch veľkostiach balenia. Priemerná cena za sto gramov je 2,62€. (PROM-IN, 2019)

Reflex Nutrition

V našich končinách celkom neznáma značka, avšak vo svete výživových doplnkov vzbudzuje veľký rešpekt. Už od založenia spoločnosti bolo jej cieľom vyrábať doplnky výživy najvyššej kvality - to firma zaisťuje spoluprácou s najlepšimi svetovými dodávateľmi príslušných surovín (napr. srvátka pochádza výlučne z Írska, ich vegánsky proteín z Francúzska, kreatín kvôli úrovni kvality z Nemecka). Proces výroby je spojený s vysokými štandardami kvality, dodržiavané sú normy kvality ISO, produkty sú pravidelné testované. Sortiment spoločnosti zahŕňa proteíny, vitamíny a minerály, aminokyseliny, fitness snacky... (Reflex Nutrition, 2019)

100% Whey Protein

Kvalitný proteín získaný z nedenaturovanej srvátky najlepšej kvality s obsahom bielkovín 70 %. Predáva sa v štyroch príchuťiach a jedine v dvoj-kilogramovom balení. Cena za sto gramov je 2,56€. (Reflex Nutrition, 2019)

3D Protein

Unikátny viaczložkový proteín, celosvetovo prvý a jediný zložený zo srvátkovej bielkoviny, micelárneho kazeínu a vaječnej bielkoviny s 80 % obsahom bielkovín. Dostupný je v dvoch príchuťiach a 1800g balení. Cena produktu za sto gramov je 3,72€. (Reflex Nutrition, 2019)

Micellar Casein

Kombinácia kazeínu a srvátkového proteínu s obsahom bielkovín 76 %. Predáva sa v dvoch príchuťach a v balení po 1800g. Cena výrobku za sto gramov je 3,72€. (Reflex Nutrition, 2019)

Extrifit

Extrifit sports nutrition patrí medzi najdynamickejších výrobcov doplnkov výživy v českej republike. Svoje produkty distribuuje do rôznych krajín, v oblúbe sú hlavne u vyznávačov životného štýlu fitness a kulturistov.

Značka sa prezentuje slovami: „Extrifit nie je pre všetkých. Nie je o povrchnosti a pozlátku. Extrifit je určený tým, ktorí milujú ťažké železo a chcú podať plný fyzický výkon. Je pre všetkých tých, ktorí sú tvrdí na seba samého a požadujú od svojho tela maximálne výsledky. Extrifit je pre tých, ktorí dobre vedia, že bez tvrdej práce, odriekania a obetí nie je výsledkov a vysnívaných cieľov.

Všetky výrobky spadajúce pod túto značku sú vyrobené zo špičkových, kvalitných surovín, registrované sú na Ministerstve zdravotníctva SR a taktiež spĺňajú prísne normy Európskej únie. V portfóliu spoločnosti sa nachádzajú proteíny (srvátkové, vegánske, nočné, hovädzie), aminokyseliny, spaľovače tukov, iontové nápoje, kľbová výživa... (EXTRIFIT, 2019)

100 % Whey Protein

Vysoko kvalitný srvátkový proteín so 75 % obsahom bielkovín. Dostupný je v siedmich príchuťach v dvoj-kilogramovom balení. Cena produktu za sto gramov je 2,20€. (EXTRIFIT, 2019)

Long 80 Multiprotein

Viaczložkový proteín vyrobený zo šiestich proteínových zdrojov (srvátkový koncentrát, srvátkový izolát, hydrolyzovaný srvátkový proteín, micelárny kazeín, hydrolyzovaný proteínový izolát, vaječný albumín), pričom každý jeden z týchto zdrojov má rovnaké percentuálne zastúpenie (16,7 %). Benefitmi tohto proteínu sú postupné uvoľňovanie, jeho obohatenie o komplex siedmich enzýmov a obsah proteínu v rozmedzí 76,4% - 80 %, čo závisí od vybranej príchute. Proteín sa predáva v piatich príchuťach a v baleniach po 1000g a 2270g. Priemerná cena za sto gramov sú 3€. (EXTRIFIT, 2019)

Hydro Isolate 90

Srvátkový proteín s obsahom bielkovín 81 % (príchut' čokoláda) a 85 % (príchut' vanilka), pri ktorého výrobe sa spoločnosť vyhla použitiu akýchkoľvek zahusťovadiel, farbív. Proteín možno zakúpiť v 1000g alebo 2000g balení. Priemerná cena za sto gramov je 3,77€. (EXTRIFIT, 2019)

PeptiBeef

Tento výrobok má z pomedzi všetkých hovädzích proteínov najvyšší podiel bielkoviny z mäsa (25%). Je hydrolyzovaný čo znamená, že je rýchlo stráviteľný a využiteľný pre ľudské telo. Obsahuje 91 % bielkovín, zakúpiť je ho možné v troch príchutiach a len v dvoj-kilogramovom balení. Cena za sto gramov je 2,84€. (EXTRIFIT, 2019)

MICELAR CASEIN

Kvalitný zdroj bielkovín s postupným uvoľňovaním, pridanými tráviacimi enzýmami pre dokonalé využitie. Obsahuje od 71,9 % po 75,1 % bielkovín, v závislosti na príchuti. Na výber je z troch príchutí v 1000g alebo 2000g balení. Cena za sto gramov je 3,20€. (EXTRIFIT, 2019)

Súčasťou predprieskum č. 1, ktorý prebiehal vo vybranej posilňovni, bola nielen otázka ohľadom preferovanej značky proteínu, ale taktiež boli spotrebitelia dotazovaní na preferovaný druh proteínu, pričom na výber bol srvátkový, hovädzí a vegánsky proteín. Nakoľko, ako najpreferovanejšie vyšli práve srvátkový a hovädzí proteín, v nižšie uvedenej tabuľke je uvedené porovnanie týchto dvoch druhov proteínu, v rámci vyššie charakterizovaných konkurenčných značiek.

Tabuľka 3.1: Porovnanie konkurenčných značiek

	Nutrend	GymBeam	Myprotein	Biotech USA	Amix Nutrition	PROM-IN	Reflex Nutrition	Extrifit
Dostupnosť značky v e-shope	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno
Vlastná kamenná predajňa na Slovensku	áno	nie	nie	áno	nie	nie	nie	nie
Srvátkový proteín								
Priemerná cena za 100g v €	2	1,50	1,30	2,70	3,15	2	2,56	2,20
Počet príchuťí	16	16	37	17	14	5	4	7
Počet možností veľkosti balenia	6	2	4	4	4	3	1	1
Hovädzí proteín								
Priemerná cena za 100g	3,50	1,80	2	3,40	2,75	2,66	X	2,84
Počet príchuťí	2	2	1	3	10	3	X	3
Počet možností veľkosti balenia	1	2	2	3	4	3	X	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako vyplýva z vyššie uvedenej tabuľky, každú značku je možné zakúpiť v e-shope, avšak kamenný obchod na Slovensku prevádzkujú len dve zo spomenutých značiek, a to Nutrend a Biotech USA. Je preukázateľné, že priemerná cena za 100g srvátkového proteínu je nižšia, v porovnaní s cenou za 100g hovädzieho proteínu. Taktiež v prípade srvátkového proteínu je omnoho variabilnejšia voľba príchute. Čo sa týka počtu možností veľkosti balenia, tieto možnosti nie sú pri porovnávaných proteínoch príliš rozdielne, výnimkou je len značka Nutrend, ktorá ponúka srvátkový proteín v 6 možných veľkostiach balenia, pričom hovädzí proteín len v jednej.

3.3.4 Distribútori

Proteíny je v dnešnej dobe možné kúpiť snád' kdekoľvek - na webových stránkach, v originálnych kamenných predajniach, v supermarketoch, drogériách či lekárňach.

Z vyššie spomínaných značiek má každá jedna svoj oficiálny web, zároveň niektoré majú na Slovensku vlastné kamenné predajne. Spoločnosť Nutrend prevádzkuje jednu predajňu, a to v meste Martin. Gymbeam nemá pre zákazníkov k dispozícii kamennú predajňu ale ponúka osobný odber tovaru so sídlom v Košiciach. BiotechUSA má najviac predajní, celkovo je ich 26. Predajne sú situované v rôznych mestách na celej krajine napr. Bratislava, Trnava, Nitra, Trenčín, Žilina, Martin, Prešov, Poprad, Košice. Ostatné uvedené značky prevádzkujú len eshopy, na Slovensku kamenné predajne nemajú.

3.4 Makroprostredie

V makroprostredí sú popísané demografické, politicko-právne, ekonomické, sociálno-kultúrne a technologické faktory ovplyvňujúce trh proteínov.

3.4.1 Demografické prostredie

Demografické prostredie je charakteristické počtom obyvateľov, ich štruktúrou, zmenami vo vekovej skladbe. Hlavnými faktormi, ktoré majú vplyv na zmeny v tomto prostredí, sú pôrodnosť, úmrtnosť, prírastok obyvateľstva, úroveň vzdelania, pomer medzi obyvateľmi žijúcimi v mestách a na dedinách, migrácia.

Tabuľka 3.2: Počet obyvateľov na Slovensku

Ukazovateľ	2016		2017		2018		2019	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Počet obyvateľov	2 651 684	2 783 659	2 656 514	2 786 606	2 661 077	2 789 344	x	x
Spolu	5 435 343		5 443 120		5 450 421		5 457 873	

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2019

Počet obyvateľov na Slovensku postupne narastá, v roku 2019 bolo v krajine zaznamenaných 5 457 873 obyvateľov. Z tabuľky 3.2 jasne vyplýva, že v krajine je väčší počet žien ako mužov. (Štatistický úrad SR, 2019)

Tabuľka 3.3: Štruktúra obyvateľov na Slovensku

Ukazovateľ		2016			2017			2018		
		Spolu	Muži	Ženy	Spolu	Muži	Ženy	Spolu	Muži	Ženy
Štruktúra obyvateľov	Od 15 do 19 rokov	277 754	142 564	135 190	269 983	138 410	131 573	264 777	135 752	129 025
	Od 20 do 24 rokov	332 754	170 276	162 478	317 782	162 797	154 985	302 237	154 833	147 404
	Od 25 do 29 rokov	396 907	202 208	194 699	388 875	198 363	190 512	380 385	194 291	186 094
	Od 30 do 34 rokov	432 619	222 075	210 544	426 491	218 193	208 298	420 036	214 575	205 461
	Od 35 do 39 rokov	453 287	233 239	220 048	448 320	230 894	217 426	442 733	228 112	214 621
	Od 40 do 44 rokov	434 461	222 224	212 237	445 774	228 727	217 047	452 499	232 624	219 875
	Od 45 do 49 rokov	355 840	179 698	176 142	365 979	185 074	180 905	381 710	193 358	188 352

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2019

Vzhľadom k tomu, že hlavnou cieľovou skupinou na trhu proteínov je veková kategória od 18 do 45 rokov, je štruktúra obyvateľstva na Slovensku uvedená v tomto rozsahu. Ako je možné vidieť v priloženej tabuľke 3.3, najväčší počet obyvateľov bol v roku 2018 zaznamenaný vo vekovej kategórii od 40 do 44 rokov, pričom najmenší počet obyvateľov mala kategória od 15 do 19 rokov. (Štatistický úrad SR, 2019)

3.4.2 Politicko-právne prostredie

Výživové doplnky, medzi ktoré sa proteíny radia, podliehajú zákonom, vyhláškam, nariadeniam vlády či iným právnym normám zeme, v ktorej sa predávajú.

Medzi všeobecné platné právne predpisy, ktorými sa musia tieto produkty riadiť patria napríklad:

- zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách,
- nariadenie (ES) č. 178/2002 Európskeho parlamentu a Rady, ktorým sa ustanovujú všeobecné zásady a požiadavky potravinového práva, zriaďuje

Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a stanovujú postupy v záležitostiach bezpečnosti potravín,

- predpis č. 16826/2007-OL, ktorým sa vydáva siedma hlava Potravinového kódexu Slovenskej republiky upravujúca požiadavky na potraviny na osobitné výživové účely a na výživové doplnky,
- nariadenie Komisie (ES) č. 1170/2009 z 30. novembra 2009, ktorým sa mení a dopĺňa smernica Európskeho parlamentu a Rady 2002/46/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1925/2006, pokiaľ ide o zoznamy vitamínov a minerálnych látok a ich foriem, ktoré možno pridávať do potravín vrátane výživových doplnkov,
- nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotných tvrdeniach o potravinách,
- zákon č. 355/2007 Z. z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov pre každého prevádzkovateľa zodpovedného za umiestnenie výživového doplnku na trh v Slovenskej republike (t. j. výrobca, dovozca alebo distribútor) oznamovacia povinnosť voči Úradu verejného zdravotníctva SR dorúčením Oznámenia o zložení a označovaní výživových doplnkov alebo nových potravín pri umiestnení na trh najneskôr v deň ich umiestnenia na trh. (Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2019)

3.4.3 Ekonomické prostredie

Medzi ekonomické ukazovatele ovplyvňujúce trh proteínov môžeme zaradiť vývoj miezd, mieru inflácie a nezamestnanosť.

Tabuľka 3.4: Priemerné mzdy na Slovensku za obdobie 2016-2019

Ukazovateľ		2016				2017				2018				2019	
		1. Q.	2. Q.	3. Q.	4. Q.	1. Q.	2. Q.	3. Q.	4. Q.	1. Q.	2. Q.	3. Q.	4. Q.	1. Q.	2. Q.
Priemerná nominálna mesačná mzda	Eur	867	901	889	990	897	944	935	1 041	955	1 004	992	1 101	1 023	1 101
Index nominálnej mzdy	index	103,3	102,7	103,3	103,6	103,5	104,8	105,2	105	106,5	106,4	106,1	105,8	107,1	109,7
Index reálnej mzdy	index	103,8	103,4	104	103,7	102,6	103,8	103,6	103	104,1	103,5	103,3	103,5	104,6	107

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2019

Tak ako ukazuje priložená tabuľka 3.4, priemerná nominálna mesačná mzda v jednotlivých kvartáloch roku 2019 oproti roku 2016 vzrástla. V prvom kvartáli o 156,00€ a v druhom o 200,00€. Vo zvyšných kvartáloch sú zaznamenané striedajúce sa obdobia jej rastu a poklesu. Najnižšiu hodnotu nominálna mzda dosiahla v prvom kvartáli roku 2016 (867,00€), naopak najvyššiu vo štvrtom kvartáli roku 2018 (1101,00€) a v druhom kvartáli roku 2019 (1101,00€). (Štatistický úrad SR, 2019)

Čo sa týka miery inflácie, tá v sledovanom období rastie až na rok 2016, kedy je zaznamenaný jej pokles voči roku 2015. Najväčší rozdiel je zrejmý v roku 2019 oproti roku 2018 - rast z 2,5 % na 4 %. (Štatistický úrad SR, 2019)

Tabuľka 3.5 Vývoj inflácie na Slovensku od roku 2016-2019

Ukazovateľ		2016	2017	2018	2019
Inflácia	%	-0,5	1,4	2,5	4

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2019

Nezamestnanosť na Slovensku, ako možno vidieť v nižšie uvedenej tabuľke 3.6, podľa oficiálnych výsledkov Štatistického úradu SR postupne klesá. Z hodnoty 8,76 %, ktorú dosahovala v roku 2016 sa ju podarilo do roku 2019 znížiť na hodnotu 4,92 %.

Tabuľka 3.6 Miera evidovanej nezamestnanosti 2016-2019

Ukazovateľ		2016	2017	2018	2019
Miera evidovanej nezamestnanosti	%	8,76	5,94	5,04	4,92

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2019

3.4.4 Sociálno-kultúrne prostredie

V sociálno-kultúrnych faktoroch sa najčastejšie posudzuje správanie jednotlivcov, poprípade skupín obyvateľov, ktoré je podmienené ich hodnotami, záujmami, postojmi, požiadavkami či potrebami. V rámci tohto prostredia ovplyvňuje podstatne trh proteínov najmä trend zdravého životného štýlu.

Zdravý životný štýl je často spájaný s aktívnym či pasívnym cvičením. Toto cvičenie býva zväčša doplnené o používanie rôznych výživových doplnkov, v neposlednom rade aj proteínov.

Proteín však v dnešnej dobe nepatrí do ruky len športovcom. Existujú ľudia, ktorí tento produkt používajú ako náhradu za bielkoviny, v prípade, že ich nedokážu v dostatočnom množstve prijať z klasickej stravy.

Popularita týchto produktov stále rastie, nakoľko sú všade vyzdvihované ako prospešné pre ľudské telo. Avšak prehnané množstvo týchto doplnkov si dokáže taktiež vyžiadať svoju daň, v podobe zdravotných problémov.

3.4.5 Technologické prostredie

V literatúre sa uvádza, že toto prostredie je vytvorené inštitúciami, ktoré sa zaoberajú výskumno-vedeckou činnosťou, vývojom výrobných metód, nových materiálov. (Sákal a Podskl'an, 2004)

Tieto faktory ovplyvňujú trh proteínov vo vysokej miere, nakoľko čím je lepší technologický postup výroby samotného produktu, tým sa dá dosiahnuť jeho vyššia kvalita. Spoločnosti, ktoré vyrábajú proteíny, majú svoje vlastné výrobné centrá zahŕňajúce aj oddelenia zaoberajúce sa práve touto problematikou.

V súčasnosti sa proteíny vyrábajú štyrmi základnými metódami v závislosti na tom, či spoločnosť chce vyrobiť koncentrát, izolát alebo hydrolyzát. V prípade koncentráту sa používa metóda ultrafiltrácie. Tento výrobný postup je vykonávaný za studena, teda mlieko sa nezohrieva a tým sa nijako nepoškodzuje proteín. Výhodami koncentrátu sú dobrá rozpustnosť, nižšia cena, pomerne vysoký obsah bielkovín. Nevýhody sú pomalšia stráviteľnosť, vyšší obsah laktózy a sacharidov. Mikrofiltrácia poprípade iónová výmena sú spôsoby produkcie využívané pri výrobe izolátu. Benefitmi týchto metód sú obsah bielkovín a BCAA, rýchla stráviteľnosť a vstrebateľnosť, nízky obsah tukov, sacharidov, laktózy. Nevýhodou je vyššia cena. Posledný typ proteínu - hydrolyzát sa vyrába enzymatickým rozštiepením peptidických väzieb. Výhody tejto metódy sú porovnateľné s výhodami pri výrobe izolátu akurát je obsah kvalitných látok ešte vyšší čím úmerne rastie aj cena. (AKYPROTEIN.SK, 2019)

4 Metodika zhromažďovania dát

Diplomová práca je rozdelená do dvoch rozsiahlych kapitol - teoretickej a praktickej časti. Každá z týchto častí vyžadovala spracovanie odlišných typov informácií z hľadiska metód ich zberu. Ide o sekundárne a primárne informácie.

Tahal (2017) uvádza, že sekundárne dáta predstavujú v procese marketingového výskumu častokrát lacnejšiu a rýchlejšiu cestu, ako sa dá zorientovať v danej problematike. Primárne dáta charakterizuje ako údaje, ktoré doteraz neexistovali. Sú to všetky informácie, ktoré sú získané za účelom konkrétneho marketingového výskumu.

Teoretická časť práce obsahuje analýzu problematiky spotrebiteľského správania a nákupného rozhodovacieho procesu prostredníctvom odbornej literatúry. Z hľadiska metódy zberu údajov sa tu pracuje so sekundárnymi informáciami. Hlavné zdroje predstavujú tlačene a elektronické publikácie domácich ako aj zahraničných autorov.

Praktická časť práce, obsahujúca primárne údaje, je vytvorená na základe vlastnej prieskumnej aktivity. Ide o informácie popisujúce situáciu na slovenskom trhu. Primárne údaje boli získané dotazníkovým prieskumom, ktorého súčasťou je conjoint analýza. V rámci praktickej časti boli uskutočnené taktiež predprieskumy, ktoré pomáhali s prípravou a následnou realizáciou primárneho prieskumu.

Metodika zberu primárnych dát sa skladala z dvoch etáp a to prípravnej fázy (viď kap. 4.1) a realizačnej fázy (viď kap. 4.2).

4.1 Prípravná fáza

Táto kapitola obsahuje cieľ prieskumu, popis metodiky zhromažďovania dát, charakteristiku použitej conjoint analýzy, vzorku respondentov a časový harmonogram práce.

4.1.1 Cieľ prieskumu

Hlavným cieľom prieskumu je zistiť kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri výbere proteínu. Rovnako je skúmané, ktoré varianty týchto atribútov spotrebiteľia preferujú najviac. Vedľajšími cieľmi bolo zistiť, ako často spotrebiteľia konzumujú proteín, aký proteín preferujú, či si spájajú proteín s nejakou športovou aktivitou a taktiež zistiť dôvod užívania proteínu.

4.1.2 Metóda zhromažďovania dát

Primárne informácie sú získané prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Ten bol šírený elektronickou formou, pričom k dispozícii bol vo viacerých skupinách na sociálnej sieti Facebook. Dotazník bol vytvorený pomocou Google dokumentov a mal štruktúrovanú podobu. Súčasťou dotazníka bola aj conjoint analýza (viď kap. 4.1.3).

Dotazník obsahoval 17 otázok zameraných na zistenie informácií ohľadom používania proteínov. Jednotlivé otázky boli smerované tak, aby bolo možno zistiť preferovaný druh a typ proteínu, preferovanú príchuť proteínu, dôvod používania. Taktiež sa zisťovala súvislosť medzi vykonávaním nejakej športovej aktivity a užívaním proteínu. Otázka číslo pätnásť obsahovala conjoint analýzu, ktorej cieľom bolo zistiť, ktoré z nadefinovaných variant sú uprednostňované. Posledné dve otázky boli zamerané na identifikáciu spotrebiteľa z hľadiska veku a pohlavia. Podoba, v akej bol dotazník zverejnený, sa nachádza v prílohe č. 1.

V dotazníku boli použité otázky s výberom jednej ale aj viacerých možností, taktiež sa pri niektorých otázkach vyžadovala krátka odpoveď. Použité boli tiež škálové otázky.

4.1.3 Conjoint analýza

Conjoint analýza je metóda zberu dát používaná na zistenie preferencií zákazníkov. Patrí medzi multivariačné štatistické metódy sledujúce vplyv viacerých premenných súčasne. Jej základ tvorí analýza rozptylu, ktorá sa aplikuje na ordinálne premenné vyjadrujúce preferencie a úžitok spotrebiteľov. Analýza pomáha pochopiť, akým spôsobom si zákazníci vytvárajú preferencie, pre určité druhy tovarov, popřípade služieb. Zisťuje dôležitosť atribútov produktu a úžitok, ktorý spotrebiteľia prisudzujú variantám týchto atribútov, tak pomáha určiť, ktoré z vlastností majú pri výbere produktov najväčší vplyv, ktoré kombinácie premenných spotrebiteľ najviac preferuje. (Hair, Bush, Ortinau, 2006)

Aby mohla byť conjoint analýza úspešne prevedená, bolo potrebné si správne nadefinovať všetky atribúty, ktoré by sa mohli javiť ako kľúčové pri výbere proteínu. Jednalo sa o nasledujúce atribúty a ich varianty:

- Druh proteínu - srvátkový, hovädzí, viaczložkový, vegánsky, nočný
- Typ proteínu - koncentrát, izolát, hydrolyzát
- Značka proteínu - Amix, Biotech USA, GymBeam, MyProtein, Nutrend, Extrifit

- Obal proteínu - plastový uzatvárateľný sáčok, plastová tuba
- Veľkosť balenia - 500g, 1000g, 2000g, 2500g, 5000g
- Príchut' - bez príchute, tradičné príchute (čokoláda, vanilka, banán...), netradičné príchute (jahoda, kokos, pistácia...)
- Krajina pôvodu - Slovenská republika, Česká republika, USA, Veľká Británia
- Množstvo bielkovín na 100g - menej ako 80 %, 80 % - 90 %, viac ako 90 %
- Prídavné látky - BCAA, kreatín

Nakoľko nadefinovaných atribútov bolo deväť, bolo potrebné uskutočniť predprieskum č. 2 prostredníctvom focus group s cieľovou skupinou zákazníkov. Focus group tvorilo desať osôb vo veku od 18 do 35 rokov, muži aj ženy, pričom počet mužov bol sedem, ženy boli tri. Všetky osoby, ktoré sa zúčastnili focus group, boli užívatelia proteínu. Na základe focus group boli stanovené nasledovné kľúčové atribúty a ich varianty:

- Druh proteínu - srvátkový, hovädzí, vegánsky
- Príchut' - bez príchute, tradičné príchute (čokoláda, vanilka, banán...), netradičné príchute (jahoda, kokos, pistácia...)
- Množstvo bielkovín na 100g - menej ako 80 %, 80 % - 90 %, viac ako 90 %

Ako metóda conjoint analýzy bolo použitá metóda čiastočného profilu, pri ktorej software vybral ortogonálne pole vytvorené z minimálneho počtu profilov. Tradičná metóda nebola realizovateľná kvôli svojej náročnosti, nakoľko vyšlo priveľa kombinácií atribútov a ich variant. Nasledovná tabuľka 4.1 uvádza vygenerované profily proteínov.

Tabuľka 4.1: Vygenerované profily vybraných atribútov proteínov a ich variant

Druh proteínu	Príchut'	Množstvo bielkovín na 100 g
vegánsky	neobvyklá (kokos, pistácia, tiramisu...)	menej ako 80 %
srvátkový	tradičná (čokoláda, banán, vanilka...)	viac ako 90 %
vegánsky	bez príchute	viac ako 90 %
srvátkový	neobvyklá (kokos, pistácia, tiramisu...)	80 % - 90 %
hovädzí	neobvyklá (kokos, pistácia, tiramisu...)	viac ako 90 %
vegánsky	tradičná (čokoláda, banán, vanilka...)	80 % - 90 %
hovädzí	tradičná (čokoláda, banán, vanilka...)	menej ako 80 %
hovädzí	bez príchute	80 % - 90 %
srvátkový	bez príchute	menej ako 80 %

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe SPSS

4.1.4 Vzorka respondentov

Pre realizáciu kvantitatívneho prieskumu bolo nevyhnutné vymedziť základný a výberový súbor. Základný súbor tvorili všetky osoby konzumujúce proteín vo veku od 18 rokov do 45 rokov, s bydliskom na území Slovenskej republiky.

Plánovaná veľkosť vzorky bola stanovená na 140 osôb vo veku 18 - 45 rokov žijúcich na Slovensku, pričom pomer mužov/žien bol určený v pomere: 55 % mužov (to je 77 respondentov), 45 % žien (to je 63 respondentov). Tento pomer bol stanovený na základe vlastnej skúseností s osobami používajúcimi proteín. Ako technika výberu vzorky bola zvolená technika vhodného úsudku.

V nasledovnej tabuľke 4.2 je uvedená plánovaná štruktúra respondentov podľa veku, stanovená na základe techniky vhodného úsudku. Percentá, ktoré boli stanovené, vyplývajú z pozorovania vekovej štruktúry návštevníkov vybranej posilňovne.

Tabuľka 4.2: Plánovaná štruktúra respondentov podľa veku

Štruktúra podľa veku	Počet	%
18 - 25 rokov	55	39,29
26 - 35 rokov	55	39,29
36 - 50 rokov	30	21,43
Spolu	140	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.5 Časový harmonogram

Časový harmonogram práce je zobrazený prostredníctvom tabuľky 4.3.

Tabuľka 4.3: Časový harmonogram práce

Definovanie cieľa prieskumu	December 2019
Tvorba plánu prieskumu	December 2019
Príprava dotazníka	December 2019
Pilotáž	Január 2020
Zber dát	Február 2020
Spracovanie dát	Február 2020
Analýza dát	Marec 2020
Interpretácia výsledkov prieskumu	Marec 2020

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.6 Pilotáž

Pilotáž dotazníka bola uskutočnená z dôvodu overenia zrozumiteľnosti a logickej nadväznosti otázok, na vzorke desiatich respondentov. Na základe ich reakcií boli opravené nedostatky dotazníka.

4.2 Realizačná fáza

Kapitola realizačná fáza obsahuje informácie o zbere dát a o spôsobe, akým prebiehala analýza dát.

4.2.1 Zber dát

Zber dát prebiehal formou dotazníkového prieskumu. Ten mal elektronickú podobu a bol vytvorený pomocou aplikácie Dokumenty Google, ktorá je voľne prístupná. Respondentom bol k dispozícii na vyplnenie prostredníctvom rôznych skupín vytvorených na sociálnej sieti Facebook. Všetky skupiny, v ktorých bol umiestnený dotazník, sa zaoberali buď samotným posilňovaním alebo zdravým životným štýlom.

Zber samotných údajov prebiehal v mesiaci február 2020, pričom dotazník za toto obdobie vyplnilo 149 respondentov, čo znamená preskočenie plánovaného počtu o deväť osôb.

4.2.2 Spôsob analýzy dát

Na analýzu dát bol použitý matematicko-štatistický program SPSS. Nakoľko otázky v dotazníku mali rôznu povahu, líšil sa spôsob, akým boli vyhodnocované.

Väčšina otázok bola vyhodnotená pomocou triedenia prvého stupňa, v niektorých bolo použité aj triedenie druhého stupňa, a to najmä na základe veku, pohlavia či frekvencie používania proteínu. Pri vyhodnutení boli taktiež použité štatistické testy (napr. chí-kvadrát test), z dôvodu overenia vzťahov medzi premennými.

V SPSS bola použitá aj conjoint analýza.

4.3 Skutočná štruktúra respondentov

Ako možno vidieť v nasledovnej tabuľke 4.4, počet mužov, ktorí vyplnili dotazník bol 79, počet žien bol 70. Tieto hodnoty sa veľmi približujú k vopred stanoveným hodnotám, odchýlka od plánovanej štruktúry vzorky je nižšia ako 2 %.

Tabuľka 4.4: Štruktúra respondentov podľa pohlavia

Štruktúra podľa pohlavia	Počet	%
muži	79	53,02
ženy	70	46,98
Spolu	149	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Čo sa týka veku respondentov, rovnaký počet dotazníkov bolo vyplnených od vekovej skupiny 18 – 25 rokov a 26 – 35 rokov. Najmenej dotazníkov vyplnila veková kategória 36 – 50 rokov, čo taktiež zodpovedá hodnotám preddefinovaným v pláne výskumu.

Tabuľka 4.5: Štruktúra respondentov podľa veku

Štruktúra podľa veku	Počet	%
18 - 25 rokov	61	40,94
26 - 35 rokov	61	40,94
36 - 50 rokov	27	18,12
Spolu	149	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Analýza rozhodovania spotrebiteľa pri nákupe proteínov

Obsahom tejto kapitoly je analýza údajov, ktoré boli získané v rámci dotazníkového prieskumu. Jej podstatou je naplnenie hlavného cieľa práce, to znamená zistenie kľúčových faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľov pri výbere proteínu, ako aj zistenie preferovaných variant skúmaných proteínov. Kapitola je rozdelená do niekoľkých subkapitol s ohľadom na štruktúru dotazníka

5.1 Vzťah respondentov k športu

Z odpovedí v dotazníku vyplýva, že každá osoba, ktorá sa ho zúčastnila, má pozitívny vzťah k športu, nakoľko všetci respondenti vykonávajú nejakú športovú aktivitu. Tabuľka 5.1 zobrazuje, akú aktivitu respondenti vykonávajú pravidelne, pričom je viditeľné, že respondenti, ktorí sa zúčastnili dotazníkového prieskumu, sa venujú najmä posilňovaniu.

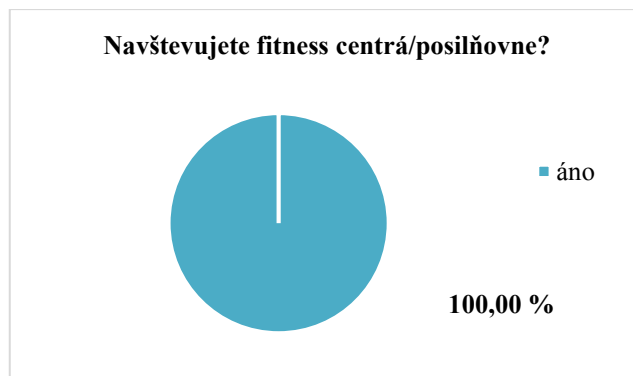
Tabuľka 5.1: Akú športovú aktivitu vykonávate pravidelne

Akú aktivitu vykonávate pravidelne?	Počet	%
posilňovanie	127	85,23
beh	10	6,71
bicykel	4	2,68
futbal	3	2,01
zumba	2	1,34
bedminton	1	0,67
brazilian jiu-jitsu	1	0,67
hokej	1	0,67
Spolu	149	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Používanie proteínu je vo všeobecnosti vo veľkej miere spojené s cvičením v posilňovni. Toto tvrdenie potvrdzuje aj vzorka respondentov, ktorá vyplnila dotazník. Vyplýva tak z obrázku 5.1, vytvoreného na základe tabuľky č. 1, v prílohe č. 2.

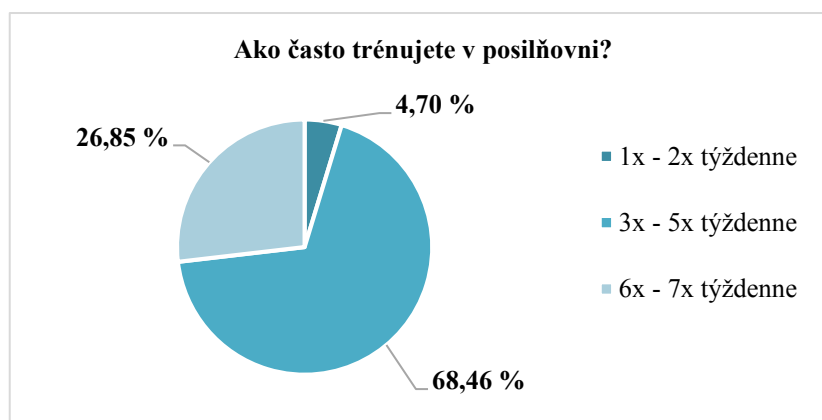
Obrázok 5.1: Navštevujete fitness centrá/posilňovne?



Zdroj: Vlastné spracovanie

U respondentov bolo zisťované, ako často v týchto zariadeniach trénujú. Ako ukazuje obrázok 5.2 (vyplývajúci z tabuľky č. 2, v prílohe č. 2), najviac respondentov uviedlo, že trénuje 3 až 5 krát týždenne (102 osôb), najmenej odpovedí bolo zaznamenaných pri možnosti 1 až 2 krát týždenne (7 osôb). Štyridsať osôb uviedlo, že trénujú 6x - 7x týždenne (26,85 %).

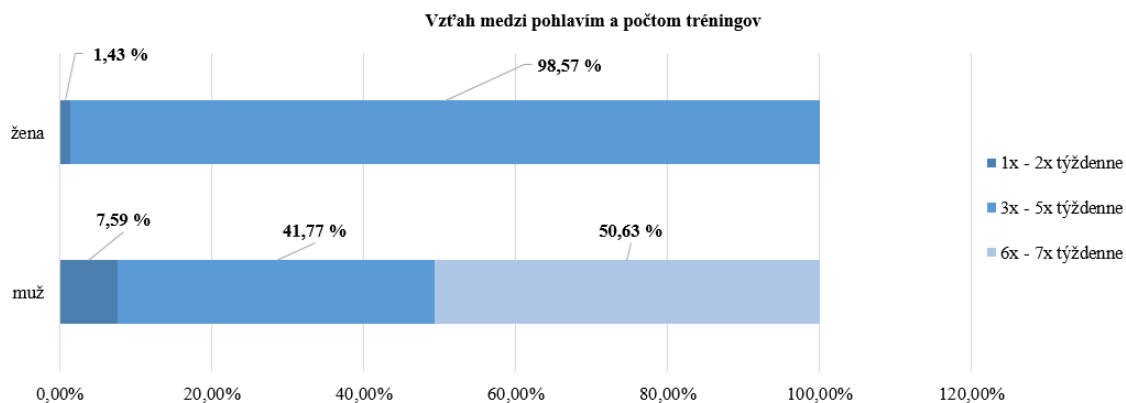
Obrázok 5.2: Ako často trénujete v posilňovni?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Čo sa týka vzťahu, medzi pohlavím respondenta a počtom tréningov v posilňovni/fitness centre, z obrázku 5.3 (vychádzajúceho z tabuľky č. 3, v prílohe č. 2) je zreteľné, že ženy najčastejšie trénujú 3x - 5x týždenne, pričom muži 6x - 7x týždenne.

Obrázok 5.3: Vzťah medzi pohlavím a počtom tréningov



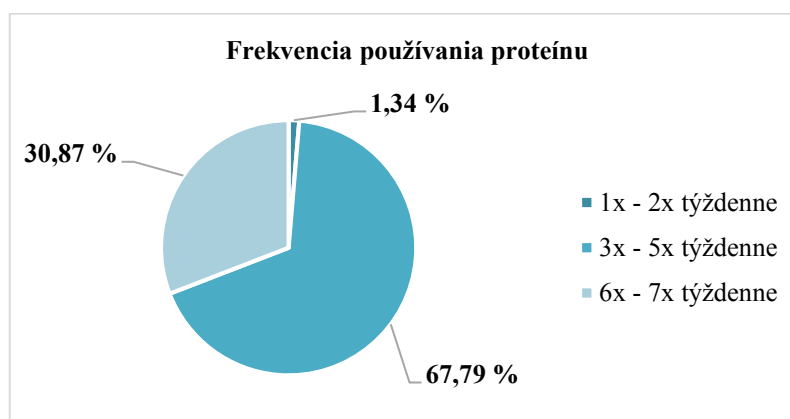
Zdroj: Vlastné spracovanie

V tomto prípade bol uskutočnený aj chí-kvadrát test, s cieľom overenia potencionálnej existencie štatisticky významného rozdielu pri počte tréningov mužov a žien. Test je zobrazený v tabuľke č. 4 v prílohe č. 2. Z testu vyplýva, že existuje štatisticky významný rozdiel pri počte tréningov žien a mužov, nakoľko $\text{Sig} = 0,000$.

5.2 Používanie proteínov

Každý respondent, ktorý sa zúčastnil dotazníkového prieskumu, používa proteín (viď tabuľka č. 5 v prílohe č. 2). Túto skutočnosť potvrdzuje aj obrázok č. 5.4, vytvorený na základe tabuľky č. 6 v prílohe č. 2.

Obrázok 5.4: Frekvencia používania proteínu



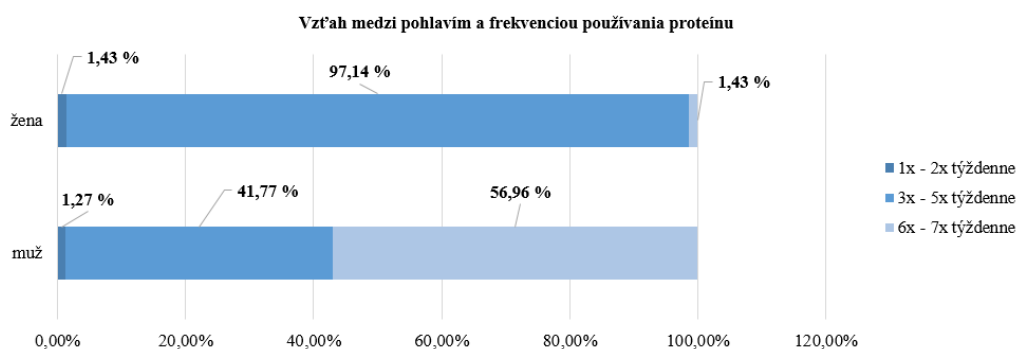
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako vyplýva z obrázku č. 5.4, najviac respondentov uviedlo, že používa proteín 3x – 5x týždenne (101 osôb, čo predstavuje 67,79 % respondentov). Najmenej respondentov uviedlo frekvenciu používania proteínu 1x – 2x týždenne (2 osoby, čo

predstavuje 1,34 % opýtaných). Frekvenciu používania proteínu 6x - 7x týždenne uviedlo 40 opýtaných.

Frekvencia používania proteínu bola zisťovaná aj vzhľadom na pohlavie respondenta. Obrázok 5.5 (zhotovený na základe tabuľky č. 7, v prílohe č. 2) ukazuje, že ženy najčastejšie používajú proteín 3x - 5x týždenne (97,14 % opýtaných žien), pričom muži 6x - 7x týždenne (56,96 % opýtaných mužov).

Obrázok 5.5: Vzťah medzi pohlavím a frekvenciou používania proteínu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prostredníctvom chí-kvadrát testu bolo zisťované či existuje rozdiel v odpovediach mužov a žien ohľadom frekvencie používania proteínu. Výsledok tohto testu je zobrazený v tabuľke č. 8 nachádzajúcej sa v prílohe č. 2. Z tabuľky vyplýva, že sú rozdiely vo frekvencii používania proteínu vzhľadom na pohlavie, nakoľko Sig = 0,000.

V tabuľke 5.2 je zobrazený vzťah medzi používaním proteínu a počtom tréningov v posilňovni. Ako je možné vidieť, existuje súvislosť medzi týmito dvomi veličinami, nakoľko respondenti, ktorí používajú proteín 1x - 2x týždenne trénujú buď 1x - 2x týždenne (50 % opýtaných) alebo 3x - 5x týždenne (rovnako 50 % opýtaných). Deväťdesiat percent tých, ktorí používajú proteín 3x - 5x týždenne, trénujú rovnako často, to znamená 3x - 5x týždenne. A z tých, ktorí používajú proteín 6x - 7x týždenne, 76 % trénuje taktiež 6x - 7x týždenne, pričom necelých 22 % trénuje 3x - 5x týždenne.

Tabuľka 5.2: Vzťah medzi používaním proteínu a počtom tréningov

Súvislosť medzi používaním proteínu a počtom tréningov v posilňovni			Ako často používate proteín?			Spolu
			1x - 2x týždenne	3x - 5x týždenne	6x - 7x týždenne	
Ako často tam trénujete?	1x - 2x týždenne	Počet	1	5	1	7
		%	50,00	4,95	2,17	4,70
	3x - 5x týždenne	Počet	1	91	10	102
		%	50,00	90,10	21,74	68,46
	6x - 7x týždenne	Počet	0	5	35	40
		%	0,00	4,95	76,09	26,85
Spolu		Počet	2	101	46	149
		%	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Prostredníctvom chí-kvadrát testu bolo zisťované, či existuje štatisticky významný vzťah medzi frekvenciou používania proteínu a frekvenciou tréningovania v posilňovni. Výsledok tohto testu je zobrazený v tabuľke č. 9 nachádzajúcej sa v prílohe č. 2. Z tejto tabuľky vyplýva, že existuje vzťah medzi frekvenciou používania proteínu a frekvenciou tréningovania, nakoľko vyšlo, že $\text{Sig} = 0,000$.

Respondenti boli dopytovaní aj ohľadom dôvodov používania proteínu (viď tabuľka 5.3). Možnosť, ktorá bola označovaná najčastejšie, je za účelom redukcie tuku a udržania svalov. Hneď po nej nasledovali možnosti za účelom rastu svalovej hmoty, ako súčasť aktívneho životného štýlu. Najmenej respondentov označilo možnosť z dôvodu prísunu kvalitných bielkovín a z dôvodu nedostatočného príjmu bielkovín z klasickej stravy.

Tabuľka 5.3: Dôvod používania proteínu

Z akých dôvodov používate proteín?	Počet	%
za účelom redukcie tuku a udržania svalov	51	34,23
za účelom rastu svalovej hmoty	49	32,89
ako súčasť aktívneho životného štýlu	44	29,53
z dôvodu nedostatočného príjmu bielkovín z klasickej stravy	3	2,01
z dôvodu prísunu kvalitných bielkovín	2	1,34
Spolu	149	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Dôvod používania proteínu bol zisťovaný taktiež vzhľadom na pohlavie respondenta. Z tabuľky 5.4 vyplýva, že muži najčastejšie používajú proteín za účelom

rastu svalovej hmoty a ako súčasť aktívneho životného štýlu. Ženy najčastejšie označovali možnosť za účelom redukcie tuku a udržania svalov.

Tabuľka 5.4: Vzťah medzi pohlavím a dôvodom používania proteínu

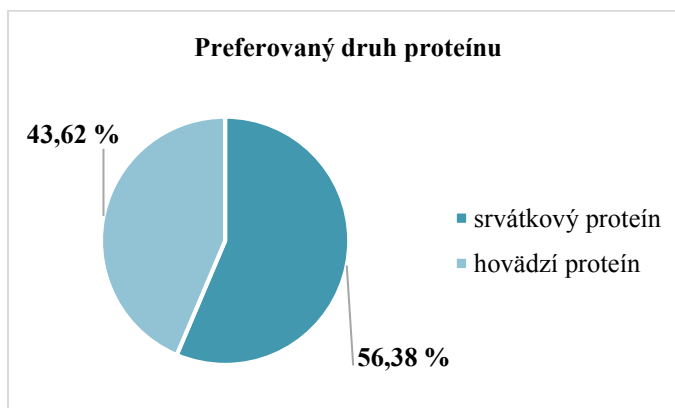
		Muž		Žena	
		Počet	%	Počet	%
Z akých dôvodov používate proteín?	za účelom redukcie tuku a udržania svalov	1	1,27	50	71,43
	za účelom rastu svalovej hmoty	44	55,70	5	7,14
	ako súčasť aktívneho životného štýlu	32	40,51	12	17,14
	z dôvodu nedostatočného príjmu bielkovín z klasickej stravy	0	0,00	3	4,29
	z dôvodu prísunu kvalitných bielkovín	2	2,53	0	0,00
	Spolu	79	100,00	70	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pomocou chí-kvadrát testu bolo zisťované, či existuje štatistický významný rozdiel v dôvodoch používania proteínu u žien a mužov. Výsledok testu je zobrazený v tabuľke č. 10 v prílohe č. 2, pričom z neho vyplýva, že sú rozdiely v dôvodoch používania proteínu vzhľadom na pohlavie respondenta, nakoľko hodnota Sig = 0,000.

Čo sa týka preferovaného druhu proteínu, na výber boli tri možnosti a to hovädzí, srvátkový a vegánsky proteín. Ako možno vidieť na obrázku č. 5.6 (vyplývajúceho z tabuľky č. 11, v prílohe č. 2), najviac respondentov označilo srvátkový proteín (56,38 % = 84 osôb), hovädzí proteín označilo 65 osôb (43,62 %), vegánsky proteín nebol označený žiadnym respondentom.

Obrázok 5.6: Preferovaný druh proteínu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Preferovaný druh proteínu bol zisťovaný aj vzhľadom na pohlavie respondenta (viď tabuľka 5.5). Z tabuľky jasne vyplýva, že muži preferujú hovädzí proteín (nakol'ko túto možnosť označilo 75,90 % mužov) a ženy srvátkový proteín (92,90 % žien označilo túto možnosť).

Tabuľka 5.5: Vzťah medzi pohlavím a používaným druhom proteínu

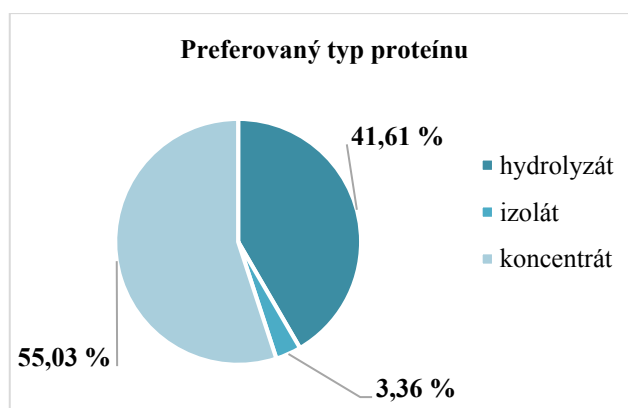
Súvislosť medzi pohlavím a používaným druhom proteínu			Pohlavie		Spolu	
			muž	žena		
Ktorý druh proteínu najčastejšie používate?	hovädzí	Počet	60	5	65	
		%	75,90	7,10	43,60	
	srvátkový	Počet	19	65	84	
		%	24,10	92,90	56,40	
	Spolu		Počet	79	70	149
			%	100,00	100,00	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pomocou chí-kvadrát testu bolo v tomto prípade zisťované, či existuje štatisticky významný rozdiel medzi druhom proteínu, ktorý používajú ženy/muži. Tabuľka č. 12 v prílohe č. 2 potvrdzuje, že existuje rozdiel medzi druhom proteínu, ktorý používajú muži a ženy, nakol'ko hodnota Sig = 0,000.

Respondenti mali na výber z troch typov proteínu - hydrolyzát, izolát a koncentrát. Obrázok č. 5.7 zobrazujúci preferovaný typ proteínu je výsledkom tabuľky č. 13 nachádzajúcej sa v prílohe č. 2. Obrázok ukazuje, že najpopulárnejší je koncentrát, po ňom nasleduje hydrolyzát a izolát.

Obrázok 5.7: Preferovaný typ proteínu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 5.6 zobrazuje vzťah medzi preferovaným typom proteínu a frekvenciou používania proteínu. Je zrejmé, že respondenti, ktorí používajú proteín 1x - 2x týždenne používajú hydrolyzát alebo koncentrát. Tí, ktorí používajú proteín 3x - 5x týždenne volia najčastejšie koncentrát, poprípade hydrolyzát. Respondenti trénujúci 6x - 7x týždenne, používajú najčastejšie hydrolyzát.

Tabuľka 5.6: Vzťah medzi typom proteínu a frekvenciou jeho používania

			Ako často používate proteín?		
			1x - 2x týždenne	3x - 5x týždenne	6x - 7x týždenne
Ktorý typ proteínu najčastejšie používate?	hydrolyzát	Počet	1	23	38
		%	50,00	22,77	82,61
	izolát	Počet	0	2	3
		%	0,00	1,98	6,52
	koncentrát	Počet	1	76	5
		%	50,00	75,25	10,87
Spolu		Počet	2	101	46
		%	100,00	100,00	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Uskutočnený bol aj chí-kvadrát test s cieľom zistenia existencie štatisticky významného rozdielu medzi typom proteínu a frekvenciou jeho používania. Výsledkom tohto testu je tabuľka č. 14 v prílohe č. 2, na základe ktorej je možné tvrdiť, že tento rozdiel existuje (hodnota Sig = 0,000).

Nasledujúca tabuľka 5.7 zobrazuje obľúbené príchute proteínu. Respondenti tu mali možnosť zvoliť maximálne dve varianty, avšak respondenti, ktorí sa zúčastnili dotazníkového prieskumu, označovali len jednu možnosť. Z tabuľky vyplýva, že najobľúbenejšími príchutami sú banán, čokoláda a vanilka.

Tabuľka 5.7: Aká je Vaša obľúbená príchuť proteínu

Aká je Vaša obľúbená príchuť proteínu?	Počet	%
banán	66	44,30
čokoláda	52	34,90
vanilka	12	8,05
cookies	7	4,70
karamel	6	4,03
pistácia	3	2,01
jahoda	2	1,34
biela čokoláda	1	0,67
Spolu	149	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z tabuľky 5.8 vyplýva, že najobľúbenejšou príchuťou u mužov je banán, potom čokoláda a karamel. Ženy stanovili ako najobľúbenejšiu príchuť možnosť čokoláda, na druhú miesto bol umiestnený banán a tretia v poradí skončila vanilka.

Tabuľka 5.8: Vzťah medzi pohlavím a obľúbenou príchuťou

		Muž		Žena	
		Počet	%	Počet	%
Aká je Vaša obľúbená príchuť proteínu?	banán	37	46,84	29	41,43
	čokoláda	21	26,58	31	44,29
	vanilka	5	6,33	7	10,00
	cookies	5	6,33	2	2,86
	karamel	6	7,59	0	0,00
	pistácia	3	3,80	0	0,00
	jahoda	2	2,53	0	0,00
	biela čokoláda	0	0,00	1	1,43
Spolu		79	100,00	70	100,00

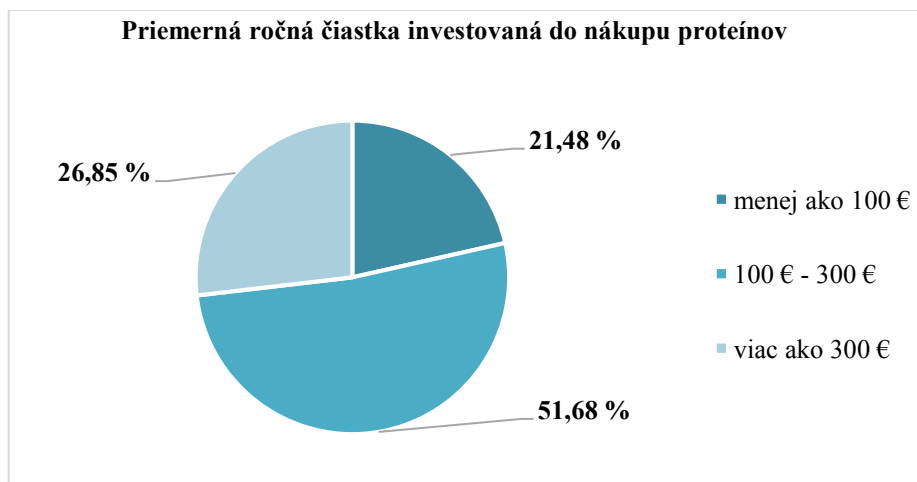
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uskutočneného chí-kvadrát testu, zameraného na zistenie štatisticky významného rozdielu medzi pohlavím a obľúbenou príchuťou, zobrazeného v tabuľke č. 15 v prílohe č. 2 vyplýva, že je rozdiel v obľúbenej príchuti proteínu vzhľadom na pohlavie, nakoľko Sig = 0,000.

Poslednou súčasťou tejto subkapitoly je zistenie, koľko EUR ročne respondenti priemerne minú na nákup proteínov. Z obrázku 5.8 a tabuľky č. 16 v prílohe 2 vyplýva,

že najčastejšia ročná priemerná investovaná čiastka do proteínu je v rozmedzí 100€ - 300€. Viac ako 300€ do nákupu týchto produktov je ochotných investovať 26,85 % opýtaných. Menej ako 100€ pritom na nákup proteínov minie 21,48 % respondentov.

Obrázok 5.8: Priemerná ročná čiastka investovaná do nákupu proteínov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe získaných odpovedí bolo zisťované, aký je vzťah medzi priemernou ročnou čiastkou, ktorú je respondent ochotný investovať do nákupu proteínu a frekvenciou používania proteínu. Respondenti, ktorí používajú proteín 1x - 2x týždenne, míňajú na jeho nákup buď menej ako 100 € ale 100 € - 300 €. Tí, ktorí používajú proteín 3x - 5x týždenne, investujú do nákupu proteínu najčastejšie 100 € - 300 €. Osoby používajúce proteín 6x - 7x týždenne zväčša investujú do jeho nákupu viac ako 300 €, poprípade sa pohybujú v rozmedzí od 100 € - 300 €.

Tabuľka 5.9: Vzťah medzi priemernou ročnou čiastkou investovanou do proteínu a frekvenciou používania proteínu

		Ako často používate proteín?					
		1x - 2x týždenne		3x - 5x týždenne		6x - 7x týždenne	
		Počet	%	Počet	%	Počet	%
Akú čiastku priemerne ročne investujete do nákupu proteínu?	menej ako 100 €	1	50,00	30	29,70	1	2,17
	100 € - 300 €	1	50,00	63	62,38	13	28,26
	viac ako 300 €	0	0,00	8	7,92	32	69,57
Spolu		2	100,00	101	100,00	46	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Prostredníctvom chí-kvadrát testu bolo zisťované, či existuje štatisticky významný rozdiel medzi frekvenciou používania proteínu a priemernou ročnou čiastkou investovanou na jeho nákup. Výsledok tohto testu je zobrazený v tabuľke č. 17 v prílohe č. 2, existenciu tohto rozdielu potvrdzujú (hodnota Sig = 0,000).

Nižšie uvedená tabuľka 5.10 vyjadruje vzťah medzi vekom respondenta a priemernou ročnou čiastkou, ktorú investuje do nákupu proteínu. Ako možno vidieť, sumu 100€ - 300€ do nákupu proteínu investujú najmä osoby vo veku 26 – 35 rokov. Menej ako 100€ na nákup proteínu použijú hlavne osoby vo vekovej kategórii 18 – 25 rokov. Viac ako 300€ sú do proteínu ochotný investovať prevažne ľudia vo veku 36 – 50 rokov.

Tabuľka 5.10: Vzťah medzi vekom a priemernou ročnou čiastkou investovanou do nákupu proteínu

Súvislosť medzi vekom a priemernou ročnou čiasťou investovanou do nákupu proteínu			Vek			Spolu	
			18 - 25 rokov	26 - 35 rokov	36 - 50 rokov		
Akú čiastku priemerne ročne investujete do nákupu proteínu?	100€ - 300€	Počet	33	44	0	77	
		%	54,10	72,10	0,00	51,70	
	menej ako 100€	Počet	28	4	0	32	
		%	45,90	6,60	0,00	21,50	
	viac ako 300€	Počet	0	13	27	40	
		%	0,00	21,30	100,00	26,80	
	Spolu		Počet	61	61	27	149
			%	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

5.3 Faktory ovplyvňujúce výber proteínu

Respondenti boli dopytovaní ohľadom faktorov, ktoré ich potencionálne ovplyvňujú pri výbere proteínu. Tieto faktory bolo potrebné zoradiť od toho, ktorý má najväčšiu váhu pri výbere, až po ten faktor, ktorý má najmenšiu váhu pri výbere proteínu. Ako faktory boli stanovené: značka, cena, typ a veľkosť balenia, krajina pôvodu a referencie. Výsledky boli v tomto prípade veľmi jasné (viď tabuľka č. 5.11). Posledné miesto, teda najnižšiu váhu pri výbere proteínu má podľa výsledkov prieskumu krajina pôvodu (označilo tak 100 % opýtaných), na štvrtom mieste je typ a veľkosť balenia (označilo tak 100 % opýtaných), na treťom mieste skončila cena, kde túto skutočnosť označilo tiež 100 % opýtaných. Čo sa týka prvého miesta, v odpovediach sa strieda

značka a referencie. Referencie na prvé miesto dalo 131 opýtaných, čo predstavuje 87,9 % respondentov, druhé miesto im dalo 18 opýtaných (12,1 % respondentov). Značke prvé miesto dalo 18 opýtaných, teda 12,1 % respondentov a na druhú miesto ju umiestnilo 131 opýtaných (87,9 % respondentov).

Respondenti mali možnosť uviesť aj ďalšie faktory, ktoré by ich ovplyvnili pri výbere proteínu, avšak žiadny respondent túto možnosť nevyužil.

Tabuľka 5.11: Vplyv vybraných faktorov na výber proteínu

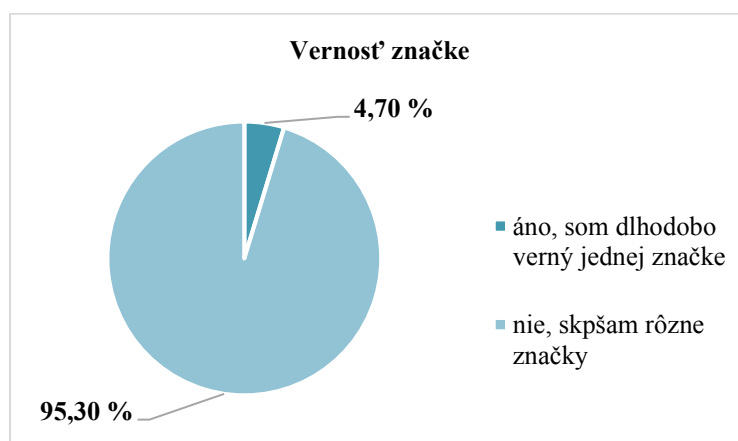
Faktor	1. miesto	%	2. miesto	%	3. miesto	%	4. miesto	%	5. miesto	%
Značka	18	12,10	131	87,90	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Cena	0	0,00	0	0,00	149	100,00	0	0,00	0	0,00
Typ a veľkosť balenia	0	0,00	0	0,00	0	0,00	149	100,00	0	0,00
Krajina	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	149	100,00
Referencie	131	87,90	18	12,10	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

5.4 Vernosť značke proteínu

Vernosť značke je zobrazená na obrázku č. 5.9, ktorý vychádza z tabuľky č. 18 nachádzajúcej sa v prílohe č. 2. Z obrázku je zrejmé, že väčšina respondentov skúša rôzne značky proteínu (95 %), len 4,70 % opýtaných je verných dlhodobo jednej značke proteínu.

Obrázok 5.9: Vernosť značke



Zdroj: Vlastné spracovanie

Vernosť značke bola porovnávaná aj s frekvenciou používania proteínu (tabuľka 5.12). Bolo zistené, že respondenti, ktorí používajú proteín 1x - 2x týždenne, nie sú vôbec dlhodobo verní jednej značke. Z tých, ktorí používajú proteín 3x - 5x týždenne, je verných

značke 2,97 % osôb a z tých, ktorý používajú proteín 6x - 7x týždenne, je verných dlhodobo jednej značke len 8,70 % opýtaných.

Tabuľka 5.12: Vzťah medzi frekvenciou používania proteínu a vernosťou značke

		Ako často používate proteín?					
		1x - 2x týždenne		3x - 5x týždenne		6x - 7x týždenne	
		Počet	%	Počet	%	Počet	%
Ste dlhodobo verní jednej značke proteínu alebo skúšate aj iné?	áno, som dlhodobo verný jednej značke	0	0,00	3	2,97	4	8,70
	nie, skúšam rôzne značky	2	100,00	98	97,03	42	91,30
Spolu		2	100,00	101	100,00	46	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Bol uskutočnený aj chí-kvadrát test s cieľom zistenia potencionálnej existencie štatisticky významného rozdielu medzi frekvenciou používania proteínu a vernosťou značke. Výsledok testu zobrazuje tabuľka č. 19 v prílohe č. 2, na základe ktorej možno súdiť, že v tomto prípade štatisticky významný rozdiel nie je, nakoľko Sig = 0,299.

V dotazníku bolo zisťované, ktoré faktory dokážu respondenta ovplyvniť k vyskúšaniu inej značky proteínu. Ako najčastejšiu odpoveď respondenti uvádzali prezentáciu proteínu športovcom (70,47 % osôb), potom nasledovali referencie (28,19 % osôb) a najmenej osôb označilo reklamu a to 1,34 % oslovených (viď tabuľka č. 5.13). V možnostiach mali respondenti ešte cenu, novú príchuť, lepšie vlastnosti a taktiež mohli uviesť sami nejaký faktor – avšak túto možnosť nikto nevyužil.

Tabuľka 5.13: Faktory vplývajúce na výber inej značky proteínu

Ktorý z uvedených faktorov by Vás ovplyvnil k vyskúšaniu inej značky?	Počet	%
prezentácia proteínu športovcom	105	70,47
referencie, odporúčania	42	28,19
reklama	2	1,34
Spolu	149	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

5.5 Výsledky conjoint analýzy

Prostredníctvom conjoint analýzy bola zisťovaná relatívna významnosť sledovaných atribútov proteínov, taktiež užitočnosť čiastkových variant týchto atribútov. Následne bol spočítaný celkový úžitok testovaných proteínov a bol vyhodnotený proteín s maximálnym úžitkom pre spotrebiteľa.

Na základe výsledkov korelácie, zobrazených v tabuľke č. 5.14, je zrejmé, že existuje vzťah medzi preferenciami získanými od respondentov a preferenciami odhadnutými modelom conjoint analýzy, Sig. = 0,004. Výsledky sú teda validné a využiteľné v praxi.

Tabuľka 5.14: Korelácia

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	0,805	0,004
Kendall's tau	0,667	0,006
a. Correlations between observed and estimated preferences		

Zdroj: Vlastné spracovanie

5.5.1 Relatívna dôležitosť sledovaných atribútov proteínov

Z výsledkov analýzy, nachádzajúcich sa v tabuľke č. 5.15, vyplýva že pre respondentov, ktorý sa zúčastnili dotazníkového šetrenia, je najdôležitejším z týchto atribútov príchut' proteínu, ktorej relatívna významnosť je 51,14 %. Na druhom mieste je druh proteínu, ktorého relatívna významnosť je 29,47 %. A ako najmenej rozhodujúci faktor pri výbere proteínu je stanovené množstvo bielkovín na sto gramov výrobku, to dosiahlo 19,39 % relatívnej významnosti.

Tabuľka 5.15: Významnosť atribútov

Importance Values	
druh	29,471
príchut'	51,139
bielkoviny	19,39
Averaged Importance Score	

Zdroj: Vlastné spracovanie

5.5.2 Úžitky čiastkových variant atribútov

Tabuľka č. 5.16 obsahuje čiastkové úžitky variant atribútov proteínov, rovnako tak konštantu, ktorá vyjadruje priemernú hodnotu daného typu produktu (tj. proteínu) pre spotrebiteľa bez ohľadu na atribúty.

Ako vyplýva z údajov zobrazených v tabuľke č. 5.16, najväčší úžitok bol odhadnutý pre príchut' proteínu, k tomu všetkému ešte pre variantu bez príchute. Tento výsledok je vcelku zarážajúci, nakoľko na otázku ohľadom obľúbenej príchute proteínu ani jeden z respondentov neuviedol možnosť bez príchute. Očakávanejšie by v tomto prípade bolo, keby je vo výsledku tradičná príchut', nakoľko varianty tradičnej príchute boli označované za najobľúbenejšie. Hodnota pri neobvyklej príchuti sa taktiež predpokladala kladná a nie záporná.

Tabuľka 5.16: Čiastkové úžitky variant atribútov

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
druh	srvátkový	0,832	1,153
	hovädzí	0,043	1,153
	vegánsky	-0,875	1,153
príchut'	bez príchute	1,83	1,153
	tradičná	-1,132	1,153
	neobvyklá	-0,698	1,153
bielkoviny	menej ako 80 %	0,313	1,153
	80 až 90 %	0,405	1,153
	viac ako 90 %	-0,718	1,153
(Constant)		5	0,815

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalej respondenti podľa očakávaní preferujú srvátkový proteín, čo nie je prekvapujúce, vzhľadom k tomu, že percentuálne väčšie množstvo respondentov zúčastnených dotazníkového prieskumu uviedlo ako preferovanú variantu srvátkový proteín (56,38 %). Po srvátkovom proteíne nasleduje hovädzí proteín a so zápornou hodnotu je vegánsky proteín. Záporná hodnota vegánskeho proteínu je zrejmá, nakoľko respondenti, ktorí sa zúčastnili dotazníkového prieskumu, tento druh proteínu nepoužívajú.

Množstvo bielkovín na sto gramov bolo nadefinované v troch rozsahoch, pričom ako preferovaná varianta sa ukázala možnosť, kde obsah bielkovín bol stanovený od 80 po 90 %. S kladnou hodnotou je rovnako možnosť menej ako 80 % bielkovín na sto gramov výrobku. Zápornú hodnotu dosiahla možnosť, v ktorej bol obsah bielkovín nadefinovaný na viac ako 90 %. V tomto prípade bolo skôr očakávané, že s rastúcim obsahom bielkovín na sto gramov bude narastať hodnota úžitku, teda pri obsahu bielkovín nad 90 % sa predpokladala kladná hodnota a nie záporná. Naopak, pri variante s obsahom bielkovín menej ako 80 % by bol pochopiteľnejší záporný úžitok.

Relatívne nízky ukazovateľ smerodajnej odchýlky poukazuje na vcelku malý rozptyl v rámci odpovedí. Smerodajná odchýlka ma tendenciu zvyšovania sa so zmenšujúcim sa počtom respondentov. V tejto vzorke respondentov poukazuje na nevariabilnosť a nerôznorodosť v odpovediach respondentov.

5.5.3 Celkový úžitok a proteín s maximálnym úžitkom pre spotrebiteľa

Tabuľka 5.17 obsahuje poradie vopred nadefinovaných variant proteínov na základe celkových úžitkov. Celkový úžitok je počítaný ako súčet konštanty a čiastkových úžitkov variant atribútov, ktoré sú v danej testovanej variante proteínu zastúpené.

Keď sa pozrieme na výsledky dosiahnuté v jednotlivých otázkach dotazníka a na tabuľku 5.17, tak to pôsobí tak, akoby respondenti jednotlivé nadefinované možnosti zorad'ovali bez ohľadu na to, ako odpovedali v ostatných otázkach dotazníka.

Na základe odpovedí v dotazníku bolo predpokladané, že čo sa týka druhu proteínu, prvé miesta si bude deliť srvátkový a hovädzí proteín. Očakávalo sa, že vegánsky proteín bude umiestnený na posledných priečkach, nakoľko ani jeden z respondentov neoznačil, že by tento druh proteínu používal.

Tradičná a neobvyklá príchuť proteínu by vzhľadom na odpovede v dotazníku mali dosahovať popredné miesta, možnosť bez príchute by mala byť úplne na posledných priečkach, ale opak je pravdou. Tento faktor je vskutku nepochopiteľný, a najmä na základe neho možno súdiť, že respondenti tejto otázke veľmi nevenovali pozornosť a možnosti zorad'ovali len tak.

Ako ukazuje tabuľka 5.17, najvyšší úžitok dosiahla možnosť srvátkový proteín, bez príchute a s obsahom bielkovín menej ako 80 %. Hneď po nej nasledovala možnosť hovädzieho proteínu, bez príchute a s obsahom bielkovín v rozmedzí 80 % - 90 %.

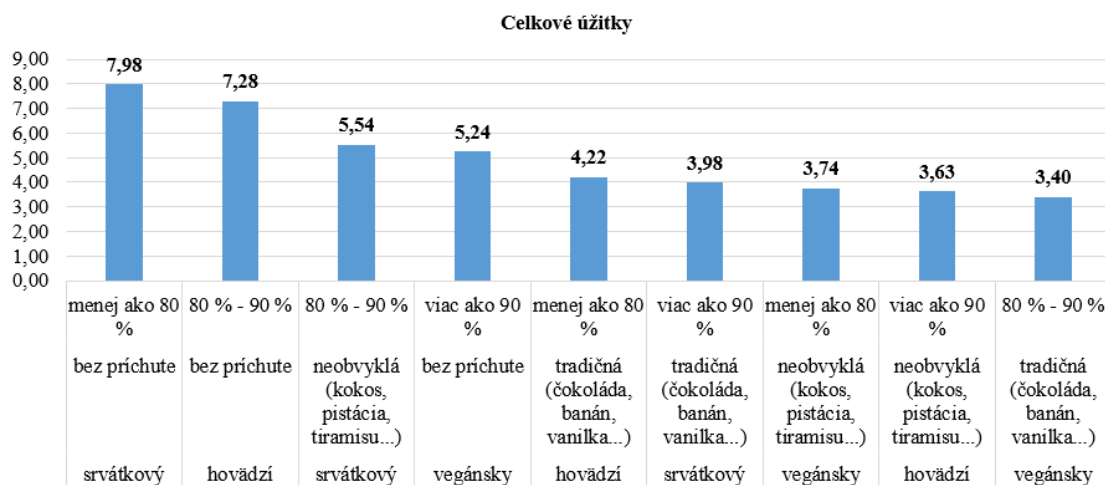
Tabuľka 5.17: Celkové úžitky nadefinovaných variant proteínov

Druh proteínu	Príchut'	Množstvo bielkovín na sto gramov	Celkový úžitok
srvátkový	bez príchute	menej ako 80 %	7,98
hovädzí	bez príchute	80 % - 90 %	7,28
srvátkový	neobvyklá (kokos, pistácia, tiramisu...)	80 % - 90 %	5,54
vegánsky	bez príchute	viac ako 90 %	5,24
hovädzí	tradičná (čokoláda, banán, vanilka...)	menej ako 80 %	4,22
srvátkový	tradičná (čokoláda, banán, vanilka...)	viac ako 90 %	3,98
vegánsky	neobvyklá (kokos, pistácia, tiramisu...)	menej ako 80 %	3,74
hovädzí	neobvyklá (kokos, pistácia, tiramisu...)	viac ako 90 %	3,63
vegánsky	tradičná (čokoláda, banán, vanilka...)	80 % - 90 %	3,40

Zdroj: Vlastné spracovanie

Údaje z tabuľky 5.17 sú zobrazené aj prostredníctvom obrázku 5.10.

Obrázok 5.10: Celkové úžitky nadefinovaných variant proteínov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako proteín s maximálnym úžitkom bol na základe tabuľky 5.16 stanovený srvátkový proteín, bez príchute, s obsahom bielkovín od 80 % do 90 %. Celkový úžitok tejto varianty je v hodnote 8,067. Táto možnosť by bola u spotrebiteľa najviac preferovaná a zároveň by bol pri nej dosiahnutý maximálny úžitok.

6 Návrhy a odporúčania

Na základe dosiahnutých výsledkov uskutočneného prieskumu, zobrazených v kapitole č. 5, boli stanovené návrhy a odporúčania, ktoré by mohli vziať do úvahy výrobcovia aj distribútori proteínov.

V prvom rade je dôležité povedať, že je potrebné sa zameriavať na obe pohlavia, teda mužov aj ženy. Dôvodom je, že pomer mužov a žien konzumujúcich proteín vyšiel takmer jedna k jednej. Čo sa týka veku, tak skupina respondentov do 35 rokov predstavuje tú časť trhu, na ktorú sa treba primárne zameriavať, nakoľko najviac odpovedí bolo získaných od tejto vekovej skupiny. Avšak, netreba zabúdať ani na staršie osoby, nakoľko aj medzi nimi sa nachádzajú konzumenti proteínov.

V prieskume trhu vyšlo, že osoby konzumujúci proteín sa primárne venujú posilňovaniu, to znamená, že práve tieto osoby predstavujú výraznú skupinu zákazníkov.

Odporúčania k výrobe proteínov

Výrobu proteínov by bolo vhodné zamerať najmä na produkciu hovädzích a srvátkových proteínov, nakoľko tieto sa ukázali ako najpoužívanejšie. V prieskume vyšlo, že hovädzie proteíny konzumujú prednostne muži a srvátkové ženy. Na základe toho by bolo adekvátne smerovať aj akékoľvek marketingové kampane. Čo sa týka typu proteínu, hydrolyzát a koncentrát sa ukazujú ako najžiadanejšie možnosti.

Príchute proteínov, ktoré sú dostupné na trhu, sú postačujúce. Ako najpoužívanejšie sa ukazujú klasické príchute ako banán, čokoláda či vanilka. V prieskume sme sa nestretli s tým, že by respondentom nejaká príchuť na trhu chýbala. Avšak vo výsledkoch conjoint analýzy jasne vyšla ako uprednostňovaná možnosť bez príchute. Vzhľadom k tomu by bolo vhodné uskutočniť šetrenie, na základe ktorého by sa toto tvrdenie potvrdilo alebo vyvrátilo.

Z výsledkov conjoint analýzy rovnako vyplýva preferencia množstva bielkovín na sto gramov výrobku v rozsahu od 80 do 90 %, ale netreba podceňovať ani výrobu proteínov s obsahom bielkovín menej ako 80 %, nakoľko pri oboch variantách boli podobné hodnoty.

Na základe conjoint analýzy možno tvrdiť, že najvyšší úžitok pre spotrebiteľa by mala kombinácia srvátkového proteínu, bez príchute, s obsahom bielkovín od 80 % - 90 %, nakoľko pri týchto možnostiach boli preukázané najvyššie hodnoty úžitkov.

Diplomová práca sa zaoberala faktormi vplývajúcimi na rozhodovanie spotrebiteľov pri nákupe proteínov. Výsledky conjoint analýzy stanovili za najvplyvnejší faktor príchuť proteínu. Na tú by bolo vhodné sa primárne zameriavať. Po príchuti proteínu je významným faktorom ovplyvňujúcim rozhodnutia spotrebiteľov o nákupe proteínu jeho druh.

Odporúčania k prezentácii proteínov

Na základe výsledkov prieskumu je zrejmé, že výrobcovia a distribútori by sa mali zamerať na zverejňovanie referencií ohľadom svojich produktov. Tie, je ideálne získať a prezentovať, prostredníctvom športovcov, resp. osôb, ktoré dané výrobky používajú a dokážu ich adekvátne zhodnotiť.

Tak isto je nevyhnutné, aby si značka na trhu vybudovala dobré meno a postavenie. Dôvodom je, že existuje dosť široké spektrum zákazníkov rozhodujúcich sa na základe značky. Tým pádom čím bude mať značka lepšie meno na trhu, tým skôr si bude spotrebiteľ ochotný zakúpiť produkty vyrábajúce sa pod touto značkou.

Samotná reklama ako marketingový nástroj je v tomto prípade trochu sporná. Medzi faktormi, ktoré dokážu ovplyvniť spotrebiteľa, sa nachádza presne v strede. Z toho je možné usudzovať, že na jednej strane dokáže mať vplyv pri rozhodnutí o nákupe, ale tento vplyv nie je až taký silný.

Záver

Diplomová práca sa zaoberala trhom proteínov a faktormi pôsobiacimi na tomto trhu. Jej hlavným cieľom bolo zistiť rozhodujúce faktory ovplyvňujúce spotrebiteľov pri nákupe proteínu. Vedľajším cieľom práce bolo zistiť skutočnosti ohľadom frekvencie používania proteínov, dôvodov používania proteínov či uprednostňovaných druhoch a typoch proteínov.

Diplomová práca je rozdelená do šiestich kapitol. V prvej kapitole sa nachádza úvod práce. Druhá kapitola je zameraná na teoretické východiská rozhodovania spotrebiteľa. Charakterizované je v nej spotrebiteľské správanie a jeho modely, pričom podrobnejšie je vysvetlený komplexný model spotrebiteľského správania. Po podkapitole ohľadom modelov nasleduje charakteristika faktorov, ktoré vo všeobecnosti ovplyvňujú spotrebiteľa pri nákupe (kultúrnych, spoločenských, osobných, psychologických). Poslednou súčasťou tejto kapitoly je podkapitola nákupný rozhodovací proces, v ktorej možno nájsť informácie ohľadom prvkov rozhodovacieho procesu, nákupných rolí, procesu rozhodovania, typoch rozhodovania, situačných faktoroch ako aj informácie ohľadom rizík, ktoré sa môžu objaviť pri rozhodovaní.

Tretia kapitola s názvom charakteristika trhu proteínov obsahuje informácie ohľadom významu a delenia proteínov, rovnako je v nej popísaný trh proteínov z hľadiska mezoprostredia a makroprostredia.

Štvrtá kapitola sa venuje metodike zhromažďovania dát, pričom je rozdelená na tri časti - prípravnú časť, realizačnú časť a poslednou súčasťou je skutočná štruktúra respondentov. Prípravná časť približuje cieľ prieskumu, metódy použité na zhromažďovanie údajov, ako aj informácie ohľadom vzorky respondentov či časový harmonogram práce. Realizačná časť popisuje samotný zber dát a spôsob ich analýzy.

Piatu kapitolu tvorí niekoľko subkapitol vytvorených na základe odpovedí získaných dotazníkovým prieskumom. Obsahuje subkapitolu zobrazujúcu vzťah respondentov k športu, subkapitolu zaoberajúcu sa používaním proteínov, subkapitolu zameranú na faktory ovplyvňujúce výber proteínu, ale aj subkapitolu charakterizujúcu vernosť značke proteínu. Súčasťou piatej kapitoly sú rovnako výsledky conjoint analýzy, ktoré sú rozdelené do niekoľkých celkov, v ktorých je popísaná relatívna dôležitosť sledovaných atribútov, úžitky čiastkových variant atribútov, celkový úžitok a maximálny úžitok pre spotrebiteľa. Získané dáta sú zobrazené prostredníctvom tabuliek a grafov.

Poslednou súčasťou práce sú návrhy a odporúčania stanovené na základe výsledkov dosiahnutých prieskumom trhu. Tie sú smerované samotným výrobcom proteínov, ako aj ich distribútorom. Zamerané sú na výrobu proteínov a ich prezentáciu.

Zoznam použitej literatúry

Odborné knihy:

- [1] BROWN, Stephen. *Brands and Branding*. London: Sage Publications, 2016. ISBN 978-1-47391-952-5.
- [2] FOSTER, Timothy. *Jak získať a udržať zákazníka*. Brno: Computer Press, 2002. 128 s. ISBN 8072266632
- [3] HAIR, J., R. BUSH a D. ORTINAU. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. McGraw-Hill/Irwin, 2006. 730 s. ISBN 9780077109363
- [4] HORSKÁ, Elena. a kol. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Nitra: SPU, 2009. 219 s. ISBN 9788055203188
- [5] KITA, Jaroslav. a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 9788081685507
- [6] KOTLER, Philip. a Gary. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 9788024705132
- [7] KOTLER, Philip. a Kevin. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 9788024741505
- [8] MACH, Ivan. a Jiří. BORKOVEC. *Výživa pro fitness a kulturistiku*. Praha: Grada, 2013. 132 s. ISBN 9788024746180
- [9] MIHOK, Jozef. a kol. *Manažment zákazníka*. Košice: Technická univerzita, 2008. 108 s. ISBN 9788055302027
- [10] MOWEN, John. *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company, 1993. 808 s. ISBN 9780023845918
- [11] MULAČOVÁ, Věra. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 9788024747804
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přep. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [13] RICHTEROVÁ, Kornélia. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint dva, 2015. 404 s. ISBN 9788089710188
- [14] SAKÁL, Peter. a Adrián. PODSKĽAN. *Strategický manažment*. Bratislava: STU, 2004. 256 s. ISBN 8022721530
- [15] SCHIFFMAN, Leon. a Leslie. KANUK. *Consumer Behavior*. Pennsylvania State University: Prentice Hall, 1997. 672 s. ISBN 9780133729887

- [16] SOLOMON, M., G. MARSHALL a E. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 802511273X
- [17] TAHAL, Radek. a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027102068.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 9788024735283
- [19] WALTERS, Charles. *Consumer Behavior: Theory and Practice*. University of Minnesota: R. D. Irwin, 1974. 590 s. ISBN 9780256015973
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 528. ISBN 9788074001154

Elektronické dokumenty a ostatné:

- [1] AKYPROTEIN.SK [online]. [31.10.2019]. Dostupné z: <https://www.akyprotein.sk/>
- [2] AMIX [online]. [20.11.2019]. Dostupné z: <https://www.amix-nutrition.cz/>
- [3] BioTechUSA [online]. [15.11.2019.]. Dostupné z: <https://www.shop.biotechusa.sk/>
- [4] EXTRIFIT [online]. [20.11.2019.]. Dostupné z: <https://www.extrifit.com/>
- [5] GARANČOVSKÁ, Daniela. *Prečo si vybrať sójový proteín?*. [online]. PROTEIN.SK. 2016. [31.10.2019]. Dostupné z: <https://www.protein.sk/preco-si-vybrat-sojovy-protein-168-clanok>
- [6] GymBeam [online]. [15.11.2019.]. Dostupné z: <https://www.gymbeam.sk/>
- [7] KOBULNICKÝ, Matúš. *Vaječný proteín a jeho výhody*. [online]. BEST BODY. 2019. [31.10.2019]. Dostupné z: <https://bestbody.sk/vajecny-protein-vyhody/>
- [8] KOPČEK, Igor. *Proteín od A do Z (II) – delenie proteínov do základných skupín*. [online]. Fitness Treneri.sk. 2013. [31.10.2019]. Dostupné z: <http://www.fitness treneri.sk/proteiny/41/protein-od-a-do-z-ii-delenie-proteinov-do-zakladnych-skupin>
- [9] MRÁZ, Matúš. *5 dôvodov, prečo by ste si mali vybrať konopný proteín*. [online]. PROTEIN.SK. 2017. [31.10.2019]. Dostupné z: <https://www.protein.sk/5-dovodov-preco-by-ste-si-mali-vybrat-konopny-protein-277-clanok>
- [10] MYPROTEIN [online]. [15.11.2019.]. Dostupné z: <https://www.myprotein.sk/>
- [11] NUTREND [online]. [15.11.2019.]. Dostupné z: <https://www.nutrend.cz/>
- [12] PROM-IN [online]. [20.11.2019.]. Dostupné z: <https://www.obchod-prom-in.sk/>
- [13] Reflex Nutrition [online]. [20.11.2019.]. Dostupné z: <https://www.reflexnutrition.com/>

- [14] SHAHBANDEH, M. *Protein Industry - Statistics & Facts*. [online]. STATISTA, 2018, [31.10.2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/4232/protein-market/>
- [15] športujeme.sk [online]. [31.10.2019]. Dostupné z: <https://www.sportujeme.sk/>
- [16] Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Verejná databáza údajov* [online]. STATdat [31.10.2019.]. Dostupné z: http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i40A03AF2150C41DE8BE98D0C0C41A764%22%29&ui.name=Vekov%C3%A9%20zlo%C5%BEenie%20%20SR%2C%20oblasti%2C%20kraje%2C%20okresy%2C%20mesto%2C%20vidiek%20%5Bom7009rr%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlets%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk
- [17] University of Pretoria.: *CONSUMER BEHAVIOUR THEORY*. [online]. UPSpace Institutional Repository, 2019, [20.12.2019]. Dostupné z: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/02chapter2.pdf?sequence=3>
- [18] Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky. *Výživové doplnky zo dňa 22. decembra 2015* [online]. UVZSR [30.11.2019.]. Dostupné z: http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=2733%3A-vyivove-doplanky&catid=182%3A-vyivove-doplanky&Itemid=130&fbclid=IwAR10dqJBId4X8HJTTMtZL7yv5vyWsrn_UYII0OX_T2tfeRcpeyLl1tG89210
- [19] CVIČTE.SK [online]. [15.11.2019.]. Dostupné z : <http://zdravie.cvicte.sk/>
- [20] YADAV, Renu. *CONSUMER BEHAVIOUR&IT's MODEL*. [online]. <https://www.researchgate.net/>, 2015, [20.12.2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/312068466_CONSUMER_BEHAVIOURIT's_MODEL

Zoznam skratiek

č. - číslo

kap. - kapitola

kol. - kolektív

napr. - napríklad

resp. - respektíve

Sig. - signifikácia

tzv. - takzvané


Z. z. - Zbierky zákona

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostrave dňa: 24. 4. 2020



Bc. Lucia Majerčíková

Zoznam príloh

Príloha č. 1

Dotazník

Príloha č. 2

Výsledky prieskumu zobrazené v tabuľkách

Príloha č. 1: Dotazník

1.

Vykonávate pravidelne nejakú športovú aktivitu?

áno (akú?)

nie (koniec dotazníka)

2.

Navštevujete fitness centrá/posilňovne?

áno

nie (prechod na otázku č. 4)

3.

Ako často tam trénujete?

1x - 2x týždne

3x - 5x týždne

6x - 7x týždne

4.

Používate proteín?

áno

nie (koniec dotazníka)

5.

Ako často používate proteín?

1x - 2x týždne

3x - 5x týždne

6x - 7x týždne

6.

Z akého dôvodu používate proteín?

ako súčasť aktívneho životného štýlu

za účelom redukcie tuku a udržania svalov

z dôvodu nedostatočného príjmu bielkovín z klasickej stravy

za účelom rastu svalovej hmoty

z dôvodu prísunu kvalitných bielkovín

iné (uved'te)

7.

Ktorý druh proteínu najčastejšie používate?

srvátkový

hovädzí

vegánsky

8.

Ktorý typ proteínu najčastejšie používate?

koncentrát

izolát

hydrolyzát

9. Aká je Vaša obľúbená príchuť proteínu? (vybrať max. dve možnosti)

bez príchute

čokoláda

vanilka

banán

jahoda

karamel

cookies

pistácia

biela čokoláda

iné (uved'te)

10.

Nasledujúce faktory zorad'te podľa toho, akú majú pre Vás váhu pri výbere proteínu (1- najvyššia váha).

značka

cena

typ a veľkosť balenia

krajina pôvodu

referencie, odporúčania

11.

Je nejaký iný faktor, ktorý je pre Vás dôležitý pri výbere proteínu?

áno (uved'te)

nie

12.

Ste dlhodobo verní jednej značke proteínu alebo skúšate aj iné?

áno, som dlhodobo verný jednej značke

nie, skúšam rôzne značky

13.

Ktorý z uvedených faktorov by Vás ovplyvnil k vyskúšaniu inej značky?

referencie, odporúčania

reklama

cena

prezentácia proteínu športovcom (trénerom), ktorý dlhodobo daný produkt používa

nová príchuť

lepšie vlastnosti

iné (uved'te)

14.

Akú čiastku priemerne ročne investujete do nákupu proteínu?

menej ako 100 €

100 € - 300 €

viac ako 300 €

15.

Zorad'te nasledujúce varianty proteínov podľa Vašich preferencií od 1. do 9. miesta (pričom 1-najviac preferovaná varianta, 9-najmenej preferovaná varianta)

Druh proteínu	Príchut'	Množstvo bielkovín na 100 g
vegánsky	neobvyklá (kokos, pistácia, tiramisu...)	menej ako 80 %
srvátkový	tradičná (čokoláda, banán, vanilka...)	viac ako 90 %
vegánsky	bez príchute	viac ako 90 %
srvátkový	neobvyklá (kokos, pistácia, tiramisu...)	80 % - 90 %
hovädzí	neobvyklá (kokos, pistácia, tiramisu...)	viac ako 90 %
vegánsky	tradičná (čokoláda, banán, vanilka...)	80 % - 90 %
hovädzí	tradičná (čokoláda, banán, vanilka...)	menej ako 80 %
hovädzí	bez príchute	80 % - 90 %
srvátkový	bez príchute	menej ako 80 %

16.

Pohlavie

muž

žena

17.

Vek

18 - 25 rokov

26 - 35 rokov

36 – 50 rokov

Príloha č. 2: Výsledky prieskumu zobrazené v tabuľkách

Tabuľka č. 1: Potvrdenie resp. vyvrátenie navštevovania fitness centier/posilňovní

Navštevujete fitness centrá/posilňovne?	Počet	%
áno	149	100,00
Spolu	149	100,00

Tabuľka č. 2: Frekvencia tréningu v posilňovni

Ako často trénujete v posilňovni?	Počet	%
1x - 2x týždenne	7	4,70
3x - 5x týždenne	102	68,46
6x - 7x týždenne	40	26,85
Spolu	149	100,00

Tabuľka č. 3: Frekvencia tréningu mužov a žien

		Muži		Ženy	
		Počet	%	Počet	%
Ako často tam trénujete?	1x - 2x týždenne	6	7,59	1	1,43
	3x - 5x týždenne	33	41,77	69	98,57
	6x - 7x týždenne	40	50,63	0	0,00
Spolu		79	100,00	70	100,00

Tabuľka č.4: Chí-kvadrát test na zistenie existencie štatisticky významného rozdielu vo frekvencii tréningu mužov/žien

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,938 ^a	2	0,000
Likelihood Ratio	71,854	2	0,000
N of Valid Cases	149		
a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,29.			

Tabuľka č. 5: Zistenie používania proteínu

Používate proteín	Počet	%
áno	149	100,00

Tabuľka č. 6: Frekvencia používania proteínu

Ako často používate proteín?	Počet	%
1x - 2x týždenne	2	1,34
3x - 5x týždenne	101	67,79
6x - 7x týždenne	46	30,87
Spolu	149	100,00

Tabuľka č. 7: Vzťah medzi pohlavím a frekvenciou používania proteínu

		Pohlavie			
		muži	%	ženy	%
Ako často používate proteín?	1x - 2x týždenne	1	1,27	1	1,43
	3x - 5x týždenne	33	41,77	68	97,14
	6x - 7x týždenne	45	56,96	1	1,43
Spolu		79	100,00	70	100,00

Tabuľka č. 8: Chí-kvadrát test na zistenie existencie štatisticky významného rozdielu vo frekvencii používania proteínu vzhľadom na pohlavie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,869 ^a	2	0,000
Likelihood Ratio	65,974	2	0,000
N of Valid Cases	149		
a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.			

Tabuľka č. 9: Chí-kvadrát test na zistenie existencie štatisticky významného vzťahu medzi frekvenciou používania proteínu a frekvenciou tréningu v posilňovni

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	91,171 ^a	4	0,000
Likelihood Ratio	86,158	4	0,000
N of Valid Cases	149		
a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.			

Tabuľka č. 10: Chí-kvadrát test na zistenie existencie štatisticky významného rozdielu v dôvodoch používania proteínu vzhľadom na pohlavie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,002 ^a	4	0,000
Likelihood Ratio	112,311	4	0,000
N of Valid Cases	149		
a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.			

Tabuľka č. 11: Najčastejšie používaný druh proteínu

Ktorý druh proteínu najčastejšie používate?	Počet	%
hovädzí	65	43,62
srvátkový	84	56,38
Spolu	149	100,00

Tabuľka č. 12: Chí-kvadrát test na zistenie existencie štatisticky významného rozdielu medzi druhom proteínu, ktorý používajú ženy/muži.

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	71,446 ^a	1	0,000		
Continuity Correction^b	68,676	1	0,000		
Likelihood Ratio	80,941	1	0,000		
Fisher's Exact Test				0,000	0,000
N of Valid Cases	149				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,54.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Tabuľka č. 13: Najčastejšie používaný typ proteínu

Ktorý typ proteínu najčastejšie používate?	Počet	%
hydrolyzát	62	41,61
izolát	5	3,36
koncentrát	82	55,03
Spolu	149	100,00

Tabuľka č. 14: Chí-kvadrát test na zistenie existencie štatisticky významného rozdielu medzi typom proteínu, ktorý používajú ženy/muži.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,051 ^a	4	0,000
Likelihood Ratio	57,772	4	0,000
N of Valid Cases	149		

Tabuľka č. 15: Chí-kvadrát test na zistenie existencie štatisticky významného rozdielu medzi pohlavím a obľúbenou príchuťou proteínu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,027 ^a	7	0,025
Likelihood Ratio	20,662	7	0,004
N of Valid Cases	149		
a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.			

Tabuľka č. 16: Priemerná ročná čiastka investovaná do nákupu proteínu

Akú čiastku priemerne ročne investujete do nákupu proteínu?	Počet	%
100€ - 300€	77	51,68
menej ako 100€	32	21,48
viac ako 300€	40	26,85
Spolu	149	100,00

Tabuľka č. 17: Chí-kvadrát test na zistenie existencie štatisticky významného rozdielu medzi frekvenciou používania proteínu a priemernou ročnou čiastkou investovanou na jeho nákup

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,322 ^a	4	0,000
Likelihood Ratio	65,924	4	0,000
N of Valid Cases	149		
a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected			

Tabuľka č. 18: Vernosť značke proteínu

Ste dlhodobo verný jednej značke proteínu alebo skúšate aj iné?	Počet	%
áno, som dlhodobo verný	7	4,70
nie, skúšam rôzne značky	142	95,30
Spolu	149	100,00

Tabuľka č. 19: Chí-kvadrát test na zistenie existencie štatisticky významného rozdielu medzi frekvenciou používania proteínu a vernosťou značke

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,414 ^a	2	0,299
Likelihood Ratio	2,289	2	0,318
N of Valid Cases	149		
a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected			